

Temat: Ogólnopolska kampania społeczna *Odwrócony świat***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 ponad 14 500 osób z niepełnosprawnościami z całej Polski. Łączna wartość pomocy udzielonej przez Fundację swoim podopiecznym wynosi ponad 400 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 na 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.

Centrum Aktywnej Rehabilitacji Fundacji Avalon: projekt aktywnej i holistycznej rehabilitacji, którego odbiorcami są osoby zarówno dzieci jak i osoby dorosłe z niepełnosprawnością ruchową czy neurologiczną, a w przypadku dzieci - także z niepełnosprawnością intelektualną. 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: tai chi, cross treningu, jogi, nordic walkingu, zumbi i innych aktywności. W 2023 roku działalność Centrum została poszerzona o ofertę dla dzieci z niepełnosprawnościami w wieku 0-18 lat oferując oprócz rehabilitacji liczne warsztaty i zajęcia rozwijające kreatywność, ciekawość świata, wrażliwość, wzmacniające pewność siebie i poczucie własnej wartości, warsztaty edukacyjne skierowane dla

Dane kontaktowe:

ul. Domaniewska 50A, 02-672 Warszawa
Tel. 22 266 82 36, 666 324 328
E-mail: kontakt@fundacjaavalon.pl

Dane rejestrowe:

ul. Michała Kajki 80/82/1, 04-620 Warszawa
NIP 952 20 21 000, KRS 0000270809
Nr rach.: 62 1600 1286 0003 0031 8642 6001

dzieci oraz ich rodziców i opiekunów, działania na rzecz zwiększania dostępności miejsc dedykowanych dzieciom.

Avalon Active: Projekt mający 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 EXTRAAsprawni udowadniające, że niepełnosprawność nie stanowi słabości ani przeszkody w realizowaniu sportowych i życiowych pasji. W ramach projektu, Fundacja organizuje dla OzN liczne zajęcia i imprezy sportowe, takie jak skoki spadochronowe, rafting, Wheelmageddon, zawody na ergometrze wioślarskim, nurkowanie głębinowe i inne.

Projekt Sekson: projekt 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. W ramach Projektu Sekson, Fundacja, między innymi, przeprowadziła badania jakościowe i ilościowe, zrealizowała dwie edycje projektu fotograficzno - filmowego *Pełnosprawni w miłości*, cykl wywiadów *#wyluczamytabu #włączamywiedzę*. Prowadzi także platformę edukacyjną, a także Mapę Dostępności - ogólnopolską wyszukiwarkę gabinetów dostosowanych do potrzeb osób z niepełnosprawnościami i specjalistów, którzy mają doświadczenie w pracy z OzN. 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 VI edycją, planowana jest na czwarty tydzień października.

Avalon Kids: Projekt powstał w 2023 roku. Jego celem jest wyrównywanie szans pomiędzy dziećmi z niepełnosprawnością a dziećmi w pełni sprawnymi. 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 osiągnięciu 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 w pełni sprawne z wadami postawy.

Pomarańczowy Telefon Fundacji Avalon: infolinia pomocowa funkcjonuje w ramach współfinansowanego ze środków PFRON, Kompleksowego Centrum Poradniczego i skierowana jest do osób z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych oraz ich rodzin, bliskich czy znajomych, oferujący darmowe porady i konsultacje mające na celu uzyskanie informacji niezbędnych do codziennego rozwiązywania problemów związanych z niepełnosprawnością. Pomarańczowy Telefon Fundacji Avalon to bezpłatne konsultacje obejmujące porady psychologa, seksuologa,

prawnika oraz specjalisty ds. niepełnosprawności. Fundacja oferuje również możliwość udziału w specjalnych grupach wsparcia.

Centrum Pomocy Uchodźcom z Niepełnosprawnościami: Inicjatywa powstała bezpośrednio po agresji Rosji na Ukrainę, w lutym 2022 roku, w ramach której Fundacja umożliwia 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. Ponad to wspieramy polskie i ukraińskie organizacje w pozyskaniu sprzętu ortopedycznego, środków higieny osobistej, środków medycznych i innego wyposażenia niezbędnego dla osób z niepełnosprawnościami.

Założenia i cele kampanii:

Ogólnopolska kampania społeczna nosi roboczą nazwę *Odwrócony Świat* 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 w pełni sprawne nie zdają sobie często sprawy z wyzwań, z jakimi muszą borykać się OzN.

Poprzez działania kampanijne chcemy uwrażliwić osoby w pełni sprawne, że kwestie dostępności są niezwykle ważne dla OzN i stanowią często decydującą rolę w budowaniu aktywności OzN. Osoby z niepełnosprawnościami żyją w świecie budowanym przez osoby w pełni sprawne i są zapraszane do tworzenia rzeczywistości niezwykle rzadko. To powoduje, że napotykają na swojej drodze bariery, które często są nie do pokonania. Zdarza się, z drugiej strony, że tworzone dla nich rozwiązania postrzegane są przez w pełni sprawną część społeczeństwa za niepotrzebne bądź nawet za dowód uprzywilejowania. Brakuje świadomości, że koperty parkingowe, dostosowane toalety, podjazdy nie są odpowiedzią na specjalne potrzeby OzN, ale odpowiedzią na potrzeby, które mamy wszyscy, a stosowane rozwiązania są niezbędne dla ich prawidłowej i równej realizacji. Osoby w pełni sprawne często nie zdają sobie sprawy, że przykładowo przypinanie rowerów do barierek na podjazdach, porzucanie hulajnóg na środku chodnika czy przejścia, nieodśnieżone zimą chodniki, schody do toalety, zbyt wąskie drzwi czy brak kontrastu w treściach wizualnych

stanowią o być albo nie być w społeczeństwie, uczestnictwu w życiu codziennym, społecznym czy zawodowym.

Pragniemy pokazać odwrócony świat, aby uświadomić osobom w pełni sprawnym, że świat nie może być budowany bez uczestnictwa w procesie twórczym osób posiadających niepełnosprawności. Błędem jest bowiem założenie, że to posiadanie niepełnosprawności jest barierą. Dużym problemem i wyzwaniem są niedostępna przestrzeń i bariery w wymiarze fizycznym, koncepcyjnym i ideowym. Kampania więc staje się bezpośrednim nawiązaniem i kontynuacją Kampanii *Niepełnosprawni Niezauważalni*, realizowanej w okresie 1.04.2023 - 31.03.2024 r. dofinansowanej także ze środków PFRON.

Kampania *Niepełnosprawni Niezauważalni* zwracała uwagę na niewidoczność osób z niepełnosprawnościami w przestrzeni publicznej oraz w przestrzeni medialnej. Kwestia braku reprezentacji jest tematem niezwykle ważnym, ale u jego podstaw leży jednak możliwość realizacji podstawowych potrzeb i planów życiowych przez OzN. Podczas realizacji wspomnianej wyżej kampanii większość bohaterów zwracała uwagę na fakt, że czują się niewidzialni, albowiem ich niepełnosprawność staje się elementem silnie wyróżniającym i przesłaniającym wszystkie inne, pozostałe cechy. Czują się uprzedmiotawiane, co z kolei uniemożliwia im sprawne decydowanie o możliwościach i poziomie realizowania ich potrzeb. Dostępność staje się więc warunkiem sine qua non do równego współistnienia i życia społecznego w ujęciu zarówno fizycznym, konkretnym, jak i koncepcyjnym, ideowym.

Celem kampanii jest budowanie pozytywnych postaw społecznych wobec OzN i wiedzy o niepełnosprawności.

Na potrzeby kampanii muszą powstać spoty reklamowe emitowane w ogólnopolskiej telewizji, radiu i Internecie, ukierunkowane 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 w pełni sprawne nie zdają sobie często sprawy z wyzwań, z jakimi muszą borykać się OzN. Przestrzeń publiczna jest często niedostępna dla OzN 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. 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. Chcemy im też zwrócić uwagę na systemowe rozwiązania działające na ich korzyść i na rzecz wzmacniania dostępności. Mechanizm zgłaszania skarg do PFRON wciąż nie jest wystarczająco im znany. Chcemy zachęcać ludzi z niepełnosprawnościami do aktywnej postawy samorzeczniczej i partycypacyjnej.

Opiekunów, rodziców i bliskich dzieci oraz dorosłych osób z niepełnosprawnościami chcemy umacniać w postawie świadomie wspierającej. Zależy nam na budowaniu przeświadczenia i świadomości potrzeby budowania jak najsilniejszej aktywności samodzielności i niezależności, nie powodując uzależnienia OzN od innych. Będziemy zachęcać do obierania postaw wspierających.

Grupy docelowe:

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).

Grupa główna: osoby w pełni sprawne: osoby nastoletnie, dorośli i seniorzy +65.

Przekaz kampanii ma im uzmysłwić, że jednostka leży u podstaw zmiany. Tylko odpowiednie postawy wobec OzN są gwarancją budowy inkluzywnego społeczeństwa zbudowanego na równych dla wszystkich zasadach. Osoby w pełni sprawne muszą zrozumieć, że prawa OzN są prawami człowieka i że im samym powinno zależeć na ich realizacji i poszanowaniu. Świat dostępny jest korzyścią także dla nich. Niepełnosprawność nie jest wartością abstrakcyjną, odległą. Każdy człowiek w pełni sprawny może jej doświadczyć, a większość w końcu doświadcza: w wyniku wypadku, choroby czy procesu starzenia się. Budowanie świata dostępnego jest w interesie pełnej społeczności. Poprzez działania związane z kampanią osoby w pełni sprawne zrozumieją także, że osoby z niepełnosprawnościami są częścią społeczeństwa, otaczają nas dookoła niemalże w każdym aspekcie społecznym. Zostanie zmieniony obraz osoby z niepełnosprawnością – kampania uświadomi nas, że możemy żyć z nimi w bliskich relacjach - przyjacielskich, partnerskich, ale warunkiem ku temu jest dostępność

Grupy pośrednie:

- osoby z niepełnosprawnościami:

promowane będą postawy samorzecznicze i aktywistyczne, nastawione na zmianę i budowę dobrych wzorców. Poprzez pokazywanie aktywnych osób, zmieniających aktywnie rzeczywistość i przełamujących bariery będziemy motywować innych do społecznej aktywności, pokonywania swoich barier, wpływu na najbliższą i dalszą przestrzeń życiową w wymiarze fizycznym i symbolicznym, podejmowania wyzwań, relacji społecznych, nawiązywania kontaktów z nowymi osobami, podejmowania aktywności fizycznej i zawodowej oraz przełamywania strachu. Zależy nam na budowaniu świadomości wśród OzN, że dostępność jest także zależna od ich aktywności. OzN nie powinny pozostawiać swoich spraw jedynie osobom w pełni sprawnym.

- rodziny, opiekunowie i bliscy osób z niepełnosprawnościami: poprzez promocję pozytywnych wzorców i postaw będziemy motywować do budowy postaw wspierających, nienadopiekuńczych, rozwijających u ich dzieci czy podopiecznych postaw niezależnych, aktywnych. Dzięki temu będą wzmacniać u nich pozytywne nastawienie, motywując ich, budując w nich większą pewność siebie w przełamywaniu barier i walce o swoje prawa, bądź aktywności społecznej, wzmocnią w nich samodzielność i zaradność życiową.

Bohaterowie kampanii:

Bohaterami kampanii ma być około 15 osób, w tym osoby z niepełnosprawnościami i w pełni sprawne,

Bohaterowie będą zróżnicowani pod kątem wieku, płci, doświadczenia zawodowego, ale i rodzajów niepełnosprawności, nabycia niepełnosprawności (nabyta, wrodzona). 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,

Dane kontaktowe:

ul. Domaniewska 50A, 02-672 Warszawa
Tel. 22 266 82 36, 666 324 328
E-mail: kontakt@fundacjaavalon.pl

Dane rejestrowe:

ul. Michała Kajki 80/82/1, 04-620 Warszawa
NIP 952 20 21 000, KRS 0000270809
Nr rach.: 62 1600 1286 0003 0031 8642 6001

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 muszą być dalekie od emocji litości i niezdrowej heroizacji.

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 video o różnej długości ukażą podstawy problematyki dostępności, ale i aspekty, o których niekoniecznie myśli się w pierwszej kolejności. Ukażą relacje społeczne i wywołają refleksję nad rzeczywistością, uwrażliwią odbiorców na potrzebę zmiany postaw. Bohaterowie spotów i sesji zdjęciowej będą zróżnicowani pod kątem demograficznym, ale i rodzajów niepełnosprawności, bowiem często niepełnosprawność mylnie kojarzy się jedynie z poruszaniem się na wózku. Zależy nam na ukazaniu perspektywy różnych bohaterów także pod kątem wrodzonej i nabytej niepełnosprawności. Przekaz będzie tworzyła narracyjna opowieść, wywołująca różne emocje prowadzące do zmiany społecznych postaw oraz większej integracji społecznej. Emocje te mogą oscylować wokół wzruszenia, inspiracji, poruszenia, zaskoczenia, ale też buntu i sprzeciwu oraz 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.

Parametry planowanych spotów oraz i innych form przekazu:

- Minimum jeden spot reklamowy emitowany w telewizji
- Dodatkowe formaty video emitowane w przestrzeni digitalowej oraz w mediach społecznościowych uzależnione od ostatecznego scenariusza oraz strategii działań.
- **spoty radiowe** – nagrania emitowane w wybranych stacjach radiowych dopasowane do grup docelowych o najlepszym indeksie dopasowania. Planowana jest także kampania w radio internetowym zapewniającym dotarcie na terenie całego kraju oraz odsłuchanie spotów w całości. Powstanie minimum jeden spot radiowy – spójny ze spotami telewizyjnymi i innymi elementami kampanii
- **materiały foto i graficzne** – podczas nagrywania spotów reklamowych przeprowadzona zostanie sesja zdjęciowa, zakładająca także zdjęcia z off-u. Zdjęcia z sesji posłużą 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.

- **Działania w Digital** (Google, YT, bannery internetowe) - szeroko rozumiane działanie w Internecie nastawione zarówno na wyświetlenia formatów audiowizualnych jak i przejścia do podstrony poświęconej kampanii.

- **Media Społecznościowe** (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok) - promocja działań, video, grafiki, karuzele, animacje i inne materiały,

- **PR** – video, grafiki i treści - materiały dotyczące kampanii, artykuły, wywiady oraz historie bohaterów publikowane i emitowane w ramach działań PR-owych w mediach ogólnopolskich oraz regionalnych zarówno tradycyjnych jak i w serwisach online. Planowane są także współprace z twórcami internetowymi, autorami podcastów oraz akcja specjalna, dająca możliwość przeprowadzenia szerszej akcji świadomościowej.

- **Działania dodatkowe** – akcja specjalna nastawiona na budowę świadomości

Harmonogram działań/ czas realizacji:

- wybór agencji oraz podwykonawców odpowiedzialnych za realizację kampanii: V-VIII
- realizacja nagrań spotów: VIII-XI 2024
- postprodukcja i przygotowanie materiałów do emisji: X-XII 2024
- emisja spotów i reklam – TV, radio, portale internetowe, outdoor: XII 2024 – II 2025
- działania w mediach społecznościowych: XII 2024 – II 2025
- działania influencerskie: XII 2024 – II 2025
- działania PR: X 2024 – III 2025
- monitoring mediów: X 2024 – II 2025
- zakup mediów: X 2024 – XII 2024
- badania weryfikujące efektywność kampanii: XII 2024 – II 2025
- dystrybucja materiałów do organizacji pozarządowych: XII 2024 – I 2025

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 – w 3 stacjach o zasięgu ogólnopolskim typu TVN, Polsat, TVP.

min. 280 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.

min. 70 nośników typu billboard i/lub citylight, ewentualnie ekrany led w przestrzeni miejskiej w min. 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, reklama elastyczna i google adwords.

Wskaźniki minimum:

kliknięcia: 45 000,

wyświetlenia: 10 000 000,

odtworzenia wideo: 1 000 000,

zasięg (UU): GDN: 1 700 000;

YT: 600 000

- **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 projektów

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

Wskaźniki minimum:

odtworzenia spotu na FB i IG: 250 000,

wyświetlenia spotu na TikToku: 2 000 000,

wyświetlenia komunikacji ogółem na FB, IGI TT: 5 000 000,

kliknięcia w link do strony z FB i IG: 7 500

aktywność komunikacji na FB i IG: 15 000

kanały:

Fundacja Avalon: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.

Oprócz kanałów Fundacji Avalon, prowadzone są kanały:

- Sekson: FB, IG
- Extreme: FB, IG, TikTok

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 w pełni sprawnych jak i tych z niepełnosprawnością.

- public relations:

W ramach kampanii, szeroko prowadzone mają być działania PRowe, w zakresie publikacji komunikatów prasowych oraz działań inspirowanych 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 oszacowano na 12'000'000 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, NapoleonCat, 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

Dane kontaktowe:

ul. Domaniewska 50A, 02-672 Warszawa
Tel. 22 266 82 36, 666 324 328
E-mail: kontakt@fundacjaavalon.pl

Dane rejestrowe:

ul. Michała Kajki 80/82/1, 04-620 Warszawa
NIP 952 20 21 000, KRS 0000270809
Nr rach.: 62 1600 1286 0003 0031 8642 6001

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.

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 lifestyle-owych
- wykonanie badań zasięgów oraz docieralności kampanii do konkretnych grup odbiorców
- monitoring mediów
- znalezienie odpowiednich influencerów i twórców internetowych, nawiązanie współpracy
- wsparcie przy kontakcie z bohaterami kampanii
- rzetelność, uczciwość i terminowość
- doświadczenie w realizacji kampanii społecznych dla organizacji pozarządowych
- przygotowanie raportu i wskazań dla przyszłych działań Fundacji.

Budżet agencji na realizację kampanii:

Łączna maksymalna kwota: 1'379'000zł

Wszystkie podane kwoty są maksymalnymi kwotami brutto.

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.

Dane kontaktowe:

ul. Domaniewska 50A, 02-672 Warszawa
Tel. 22 266 82 36, 666 324 328
E-mail: kontakt@fundacjaavalon.pl

Dane rejestrowe:

ul. Michała Kajki 80/82/1, 04-620 Warszawa
NIP 952 20 21 000, KRS 0000270809
Nr rach.: 62 1600 1286 0003 0031 8642 6001

Realizacja spotów video	
Koszty związane z produkcją, montażem spotów video, które emitowane będą w stacjach ogólnopolskich telewizyjnych, mediach społecznościowych oraz przestrzeni digitalowej (portale internetowe, serwisy). Koszt zawiera również wersje spotów z audiodeskrypcją, dostępne dla osób niewidomych oraz przygotowanie napisów i tłumaczenie spotów na PJM. Koszt zawiera również koszt przeniesienia praw do materiałów na Fundację - bez ograniczenia czasowego, z ograniczeniem terytorialnym, bez prawa do przemontowania materiałów, z prawem do wycinania fragmentów.	200 000 zł
Realizacja spotów radiowych	
Koszty związane z nagraniem, montażem i produkcją spotów reklamowych o długości minimum 15 sekund, emitowanych w ogólnopolskich radiostacjach tradycyjnych oraz internetowych. Spoty będą w przekazie spójne ze spotami telewizyjnymi. Koszt zawiera także koszt wynagrodzenia dla lektorów.	8 000 zł
Realizacja kontentu do mediów społecznościowych i dodatkowych kanałów	
Koszty związane z produkcją dodatkowych formatów video, które prezentowane będą w social mediach w formie krótkich wypowiedzi bohaterów kampanii o ich własnych doświadczeniach, rolek na media społecznościowe, filmu typu making off. Wszystkie dodatkowe formaty stanowić będą rozwinięcie idei kampanii przedstawionej w spocie głównym. Umożliwią prowadzenie pełnej i atrakcyjnej w przekazie dla odbiorców kampanii do końca trwania projektu.	15 000 zł
Przeformatowania graficzne i video	
Koszt związany z potrzebą przygotowania graficznych formatów reklamowych pod liczne wymiary do działań w digitalu, social mediach, OOH, na stronie www, w mediach, mailingach i innych działaniach w ramach kampanii.	25 000 zł
Sesja fotograficzna	
Koszty związane z organizacją sesji fotograficznej na potrzeby kampanii, ze szczególnym uwzględnieniem zbudowania atrakcyjnej podstrony poświęconej kampanii, a także reklamy na nośnikach zewnętrznych oraz komunikacji w innych kanałach - mediach społecznościowych, digitalu oraz na potrzeby dziennikarzy w ramach działań PR, reklamy OOH. Wykonane zdjęcia powinny zawierać portrety bohaterów, zdjęcia zbiorowe, zdjęcia uwzględniające detale - sprzęt ortopedyczny itp. Koszt zawiera również koszt przeniesienia praw do materiałów na Fundację.	15 000 zł
Zakup czasu antenowego – TV	
Koszty związane z zakupem czasu antenowego w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych dotarcia do grupy docelowej kampanii. Wnioskodawca planuje emisję reklam w grupach typu: TVP, TVN, Polsat. Emisja min.1 spotu w min.3 stacjach GRP 280, min. 1 raz zetknie się z reklamą 60% grupy docelowej, a min. 3 razy - 30%.	500 000 zł
Zakup czasu antenowego – radio	
Koszty związane z zakupem czasu antenowego w ogólnopolskich i internetowych stacjach radiowych o najlepszych wskaźnikach dotarcia do grupy docelowej kampanii. Wnioskodawca planuje emisję reklam w stacjach typu Eska, EuroZet, RMF, Polskie Radio bez konkretnego wskazania na etapie składania wniosku. emisja min.1 spotu w min.3 stacjach GRP 90, zasięg 1+ 20%	50 000 zł
Zakup reklamy – OOH	
Koszty związane z zakupem nośników na reklamę zewnętrzną w najlepszych, dostępnych lokalizacjach w co 8 miastach w Polsce, powyżej 250 tysięcy mieszkańców. Planowane nośniki typu CityLight na przystankach autobusowych i/lub billboardy w dogodnych miejscach	170 000 zł
Koszty reklamy i obsługi – digital	
Koszty związane z prowadzeniem działań promocyjnych i reklamowych na platformach reklamowych typu Google Ads, Google Display Network czy YouTube. Koszt zawiera także koszt obsługi konta reklamowego i stałej optymalizacji reklam. kliknięcia: 45 000, wyświetlenia: 10'000'000, odtworzenia wideo: 1'000'000, zasięg (UU): GDN: 1 700 000; YT: 600 000 // Koszty na reklamę zawarte w kosztorysie schodzą bezpośrednio z karty Fundacji Avalon	70 000 zł
Koszty reklamy i obsługi – social media	
Koszty związane z prowadzeniem działań komunikacyjnych, promocyjnych i reklamowych na platformach mediów społecznościowych typu Meta (Facebook, Instagram), LinkedIn, X czy TikTok. Koszt zawiera także koszt obsługi konta reklamowych i stałej optymalizacji reklam, a także obsługę kanałów i potrzebne bieżące zmiany w planach publikacji. odtworzenia spotu FB i IG: 250'000 wyświetlenia spotu na TikToku: 2'000'000, wyświetlenia komunikacji ogółem na FB, IG i TT: 5'000'000, kliknięcia w link do strony z FB i IG: 7'500, aktywność komunikacji na FB i IG: 15'000 // Koszty na reklamę zawarte w kosztorysie schodzą bezpośrednio z karty Fundacji Avalon	60 000 zł
Działania PR (obsługa + koszty współpracy z mediami)	
Koszty związane z prowadzeniem działań PRowych w zakresie współpracy z mediami różnego typu - zarówno tradycyjnymi oraz cyfrowymi oraz reklamę w portalach internetowych i koszty współprac z mediami. Podana kwota zawiera także koszt ewentualnych wysyłek PRowych, spotkań, konferencji czy akcji specjalnych.	150 000 zł
Działania Influencer Marketing	
Koszty związane z obsługą i prowadzeniem działań w zakresie Influencer Marketingu. Fundacja zakłada współpracę z minimum 20 influencerami i twórcami internetowymi. Koszty zawierają koszty współpracy z twórcami. Koszty związane są także z ewentualną potrzebą wyprodukowania dodatkowych, wartościowych treści poświęconych kampanii we współpracy z ww. twórcami.	79 000 zł
Wdrożenie podstrony www	
Koszty związane z przygotowaniem projektu oraz uruchomieniem strony poświęconej kampanii - tak zwany Landing Page. Koszty zawierają też pracę developera, który zaprojektuje optymalne rozwiązania zarówno pod kątem wyglądu, UX jak i funkcjonalności podstrony. Podstrona będzie dostępna cyfrowo dla osób z niepełnosprawnościami, zgodnie z wymogami WCAG.	12 000 zł
Monitoring mediów	
Koszty związane z researchem odpowiednich mediów oraz dziennikarzy w celu pozyskania jak najlepszych publikacji i form współpracy, Koszty zawierają także koszty związane z przygotowaniem raportów oraz monitoringiem mediów zarówno tradycyjnych i digitalowych (narzędzia typu IMM) jak i społecznościowych (narzędzia typu Napoleon Cat). Część tych kosztów leży po stronie Fundacji, która opłaca miesięczny abonament różnych narzędzi do monitorowania działań. Koszty zostaną ostatecznie podzielone już po wyborze podmiotu realizującego kampanię.	25 000 zł
suma BRUTTO:	1 379 000 zł

Kryteria wyboru agencji realizującej kampanię:

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

- Członek Zarządu,
- 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): 0 pkt za doświadczenie poniżej 3 lat 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): 0 pkt – 0 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: 0 Pkt – poniżej 3 kampanii 1 pkt – powyżej 3 kampanii 2 pkt – powyżej 5 kampanii
0-1 pkt	Współpraca w przeszłości z Fundacją

W poniższych kategoriach, każda z osób zasiadających w Komisji będzie przyznawała punkty według poniższej punktacji. Punkty ze wszystkich kategorii zostaną podliczone.

0-3 pkt	Kompleksowość działań (możliwość realizacji wszystkich oczekiwań od agencji, opisanych powyżej)
0-3 pkt	Media plan zgodny z kryteriami opisanymi powyżej, spójność z przedstawionym w ogłoszeniu budżetem
0-5 pkt	Kreatywność i kompleksowość oferty (pomysł na spoty, propozycje bohaterów, współprac, spełnienie wymogów technicznych)

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,
- brak zarysu pomysłu na kampanię,
- 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

pliberadzka@fundacjaavalon.pl

Oferent powinien przedstawić, które czynności zostaną zlecone podwykonawcom.

Oferty na realizację kampanii zbierane będą do **5 lipca 2024 roku.**

Wybór Agencji zostanie dokonany do **26 lipca 2024 roku.**

Fundacja zastrzega sobie prawo do zmiany terminu dokonania wyboru agencji.

Fundacja poinformuje wszystkie podmioty o wynikach jakie zdobyły z krótkim uzasadnieniem

Kampania jest współfinansowana przez Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych.

Poprzednie kampanie społeczne Fundacji Avalon znaleźć można na: [Fundacja Avalon | Kampanie społeczne](#)

Dane kontaktowe:

ul. Domaniewska 50A, 02-672 Warszawa

Tel. 22 266 82 36, 666 324 328

E-mail: kontakt@fundacjaavalon.pl

Dane rejestrowe:

ul. Michała Kajki 80/82/1, 04-620 Warszawa

NIP 952 20 21 000, KRS 0000270809

Nr rach.: 62 1600 1286 0003 0031 8642 6001