**Opis przedmiotu zamówienia (OPZ)**

KONCEPCJA KAMPANII SPOŁECZNEJ O ZASIĘGU OGÓLNOPOLSKIM, MAJĄCA NA CELU ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI SPOŁECZNEJ NA TEMAT PRZEMOCY W RODZINIE, W SZCZEGÓLNOŚCI WOBEC OSÓB STARSZYCH I NIEPEŁNOSPRAWNYCH.

1. **Przedmiot zamówienia**
   1. Przedmiotem zamówienia jest opracowanie koncepcji ogólnopolskiej kampanii społecznej w uwrażliwiającej na problem przemocy domowej, wobec osób starszych i niepełnosprawnych w ramach Programu „Sprawiedliwość”, finansowanego ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014-2021.
   2. **Cele kampanii społecznej oraz oczekiwane rezultaty**
      1. **Cel główny**
         1. Zwiększenie wiedzy na temat praw osób starszych i niepełnosprawnych.
      2. **Cele szczegółowe kampanii**
         1. zwiększenie wiedzy na temat możliwości uzyskania pomocy w sytuacji doznawania przemocy m.in. poprzez przekazanie informacji na temat miejsc i instytucji udzielających wsparcia,
         2. zwiększenie wrażliwości społecznej, a także zmniejszenie przyzwolenia na złe traktowanie oraz przeciwdziałanie odrzuceniu tych grup,
         3. przełamanie obojętności społecznej i zmotywowanie świadków do właściwego reagowania na przemoc,
         4. promowanie Funduszy Norweskich w Polsce, jako mechanizmu, który przyczynia się do poprawy sytuacji osób doświadczających przemocy, w tym osób starszych i niepełnosprawnych.
      3. **Spodziewanymi rezultatami są:**
         1. wzrost świadomości nt. korzyści płynących z życia bez przemocy;
         2. zmiana postaw i zachowań wobec przemocy w rodzinie wobec osób starszych i niepełnosprawnych;
         3. piętnowanie agresywnych i przemocowych sposobów zachowań wobec osób starszych i niepełnosprawnych;
         4. upowszechnienie właściwych, bezprzemocowych wzorców zachowań wobec osób starszych i niepełnosprawnych,
         5. upodmiotowienie osób starszych i niepełnosprawnych doznających przemocy i mobilizowanie ich do podjęcia działań zmierzających do poprawy ich sytuacji;
         6. uwrażliwienie społeczne oraz zwiększenie gotowości do reagowania przemoc;
         7. zmiany postaw społecznych w stosunku do osób doświadczających przemocy (większe zrozumienie ich potrzeb i problemów);
2. **Grupa docelowa:**
   1. Odbiorcami kampanii społecznej będzie całe społeczeństwo, tj. kampania społeczna ma na celu w głównej mierze uwrażliwienie świadków przemocy na konieczność reagowania na sytuacje przemocy, tak aby w sposób zauważalny zmniejszyć procent osób obojętnych na akty przemocy.
   2. Pośrednio odbiorcami kampanii będą też osoby doznające przemocy i sprawcy przemocy, którzy otrzymają przekaz mówiący o tym, że krzywdzenie starszych czy niepełnosprawnych członków rodzin jest przestępstwem i nie jest akceptowalne społecznie.
   3. Prowadzenie kampanii w skali ogólnopolskiej ma realne szanse na wzrost świadomości społecznej.
3. **Zakres zamówienia**
   1. Przygotowanie koncepcji artystycznej kampanii oraz opracowanie strategii, co pozwoli na stworzenie przekazu, który w najbardziej efektywny sposób przyczyni się do osiągnięcia zamierzonych rezultatów kampanii.
   2. Planuje się, że przedmiotem zamówienia będzie opracowanie koncepcji edukacyjno-informacyjnej kampanii społecznej dotyczącej przeciwdziałania przemocy w rodzinie wobec osób starszych i niepełnosprawnych.
   3. Zakres zamówienia obejmować powinien:
      1. koncepcję kreatywną kampanii, która obejmować będzie m.in.:
      2. zarys ogólnego przekazu promocyjnego,
      3. ideę przewodnią,
      4. hasło/hasła oraz hashtagi kampanii,
      5. layout kampanii, na którym będą opierać się wszystkie proponowane formaty promocyjne oraz przykładowe projekty kampanii, uwzględniający logotyp Funduszy Norweskich,
      6. szczegółowy opis formatów reklamowych wykorzystanych w kampanii, w tym także internetowych, dostosowanych do wyświetlenia na urządzeniach mobilnych,
      7. wstępny scenariusz/pomysł spotu promocyjnego,
      8. propozycję dodatkowych, innych niż opisane w OPZ form promocji, narzędzi i kanałów komunikacji (propozycja dodatkowych form promocji będzie podlegać ocenie w kryterium Jakość);
      9. plan realizacji kampanii (będący uzupełnieniem koncepcji kreatywnej) obejmujący: - dla wszystkich działań (grupę docelową, kanały komunikacji, mierniki efektywności) - dodatkowo dla media planów (czas trwania, formaty i narzędzia wraz z ich liczbą zastosowań, sposoby prowadzenia kampanii;
      10. opracowanie jednolitych linii kreatywnych, w tym: hasła kampanii do wykorzystania w TV, reklamie outdoorowej, Internecie;
      11. opracowanie projektów billboardów outdoorowych oraz internetowych (spójnych graficznie i treściowo ze spotami);
      12. opracowanie scenariuszy dwóch spotów telewizyjnych (min 30 sek.): pierwszy -dotyczący przeciwdziałania przemocy w rodzinie wobec osób starszych oraz drugi – dotyczący przeciwdziałania przemocy wobec osób niepełnosprawnych;
      13. opracowanie projektów artykułów na temat przemocy w rodzinie wobec osób starszych i niepełnosprawnych (wraz z propozycjami towarzyszącej im grafiki lub zdjęciami) o objętości 1 strony przeznaczonych do zamieszczenia w prasie;
      14. opracowanie strategii ogólnopolskiej kampanii społecznej, w tym szczegółowego media planu z wykorzystaniem TV, internetu, reklamy outdoorowej, prasy, w tym: opisanie rekomendowanych narzędzi do realizacji celów kampanii i uzasadnienie ich doboru propozycje emisji we wskazanych mediach wraz ze szczegółowym budżetem i uzasadnieniem w odniesieniu do wskazanych grup docelowych. Przy opracowywaniu media planu należy wziąć pod uwagę, że przewidywany czas ekspozycji mediów – minimum 1 miesiąc,
      15. zapewnienie nadzoru artystycznego podczas produkcji spotów telewizyjnych na etapie realizacji kampanii społecznej;
      16. przeniesienie autorskich praw majątkowych do opracowanych kreacji.
4. **Opracowanie koncepcji spotu promocyjnego w ramach kampanii** 
   1. Spot powinien:
      1. odwoływać się do motywu przewodniego kampanii,
      2. posługiwać się nowoczesnym przekazem, wspartym dynamicznym montażem
   2. i dostosowanym podkładem muzycznym,
      1. być dostosowany do jak największego grona odbiorców,
      2. zostać zrealizowany w stylistyce zgodnej ze sztuką marketingu, reklamy i najnowszymi

trendami,

* + 1. inspirować i zachęcać do zaangażowania w akcje proponowane w ramach kampanii,
    2. w ciekawy i przystępny sposób informować o akcjach,
  1. **Parametry techniczne i organizacyjne:** 
     1. czas trwania: 30 sekund (+/-20 %), spot nagrany w standardzie umożliwiającym wielokrotną jego emisję, w formatach telewizyjnych odpowiadających standardom mediów, w których będą emitowane (telewizja i Internet, ekrany LCD w instytucjach użyteczności publicznej, w środkach komunikacji publicznej);
     2. jakość: Ultra High Definition (4K);
     3. scenografia: film promocyjny powstanie w przestrzeniach zewnętrznych i/lub wnętrzach, zgodnie z koncepcją scenariusza i po akceptacji Zamawiającego;
     4. Wykonawca zapewni udział aktorów jeżeli tego wymaga scenariusz;
     5. ostatni kadr spotu musi zawierać informację o organizatorze i Funduszach Norweskich w layoucie kampanii;
     6. przed rozpoczęciem prac Wykonawca przedstawi koncepcję realizacji spotu, harmonogram produkcji oraz ewentualnie inne ważne elementy produkcji - po akceptacji Zamawiającego Wykonawca będzie mógł przystąpić do realizacji spotu,
     7. spot będzie przygotowany w języku polskim;
     8. Wykonawca zapewni udział profesjonalnego lektora (w zależności od koncepcji przedstawionej przez Wykonawcę, Zamawiający zastrzega sobie prawo do akceptacji propozycji głosu lektora), muzykę oddającą charakter spotu (tło muzyczne zaproponowane przez Wykonawcę podlega akceptacji Zamawiającego), efekty specjalne, elementy graficzne;
     9. Wykonawca przekaże Zamawiającemu licencję wyłączną do wykorzystywania wszelkich materiałów zawartych w spocie promocyjnym, w tym do wykorzystywania motywów muzycznych oraz wszelkich utworów powstałych w wyniku realizacji zamówienia, do eksploatacji w celach promocyjnych poprzez emisję telewizyjną, internetową oraz wszelkie możliwe prezentacje publiczne – bez ograniczeń co do terytorium;
     10. pełny zakres usług produkcyjnych: m.in. montaż, oprawa graficzna, podkład dźwiękowy,
     11. usługi lektora leżą po stronie Wykonawcy.

1. **Cele strategiczne:** 
   1. Z uwagi na szeroko określoną grupę docelową działania w mediach powinny zapewnić zbudowanie jak najwyższego zasięgu przekazu (ratingu) w grupie celowej, wyrażonej % jako liczba kontaktów osiągniętych przez emisje wszystkich, wybranych nośników.
2. **Opracowanie koncepcji strategii Mierników Kampanii**
   1. Sposobem mierzenia skuteczności kampanii będzie ocena wskaźnika GRP (całkowity punkt oglądalności), określającego sumę oglądalności wszystkich emisji z użyciem zaproponowanych przez Wykonawcę narzędzi i kanałów dotarcia wśród grupy docelowej.
   2. Przewidywalna efektywność zaproponowanych przez Wykonawców narzędzi:
   3. TELEWIZJA- efektywność mierzona wskaźnikiem GRP (np. minimalny wskaźnik zakładany dla kampanii: +2 : 60% - zakłada, że 60% widzów zaliczających się do grupy docelowej zobaczy spot minimum 2 razy),
   4. INTERNET- efektywność będzie określona za pomocą zadeklarowanego przez wybranego Wykonawcę wskaźnika CPC. Poziom realizacji zweryfikowany zostanie
   5. w raporcie końcowym z użyciem statystyk ukazujących liczbę kliknięć w bannery internetowe oraz wejść na stronę www,
   6. PRASA o zasięgu ogólnopolskim – efektywność zostanie określona na podstawie wysokości nakładu/sprzedaży/czytelnictwa tytułów prasowych, w których zamieszczone zostaną publikacje,
   7. OUTDOOR – przewidywalna efektywność mierzona wskaźnikiem GRP: odsetek populacji, który co najmniej raz będzie miał kontakt z reklamą oraz w oparciu o dane szacunkowe udostępnione przez AMS Metrix. – aplikacji służącej do planowania kampanii w reklamie zewnętrznej w największych miastach Polski.
   8. - kampania outdoorowa w 16 miastach w Polsce
   9. - kampania prasowa w prasie o zasięgu ogólnopolskim
3. **Harmonogram prac i zadania Wykonawcy:**
   1. Zadania Wykonawcy w zakresie koncepcji kampanii społecznej będą realizowane maksymalnie przez 1 miesiąc licząc od dnia zawarcia umowy z Wykonawcą. Termin ten obejmuje odbiór Przedmiotu umowy tj. zaakceptowanej koncepcji Kampanii.
4. **Ramowy harmonogram zadań obejmuje:**
   1. zgodnie z punktem II, ust.1 - 30 dni od podpisania umowy.
5. **Sposób realizacji zadań:**

Wykonawca w celu prawidłowej realizacji przedmiotu zamówienia, zobowiązany jest do:

* 1. realizowania zadań objętych przedmiotem umowy na zasadach oraz w terminie określonym w umowie i OPZ w tym w Ogólnym harmonogramie prac;
  2. do bezzwłocznego, pisemnego informowania Zamawiającego o zdarzeniach mogących mieć wpływ na realizację przedmiotu zamówienia oraz na konieczność wprowadzenia zmian w umowie;
  3. komunikowania się zgodnie z ustalonymi zasadami (udział w wideokonferencjach   
     w aplikacjach np. TEAMS, kontakt e-mailowy, kontakt telefoniczny);
  4. udziału w spotkaniach uzgodnieniowych (online) (wydatki Wykonawcy związane z udziałem w spotkaniach są wliczone w wartość wynagrodzenia za wykonanie zamówienia i z tego

tytułu Wykonawcy nie przysługuje dodatkowe wynagrodzenie);

* 1. przestrzegania wyznaczonych terminów realizacji prac.