



## Opis Przedmiotu Zamówienia

### **„Opracowanie koncepcji kampanii społecznej realizowanej w ramach Projektu Predefiniowanego pn. *Rodzina polska – wolna od przemocy* dla Programu Operacyjnego PL 14 pn. *Przeciwdziałanie przemocy w rodzinie i przemocy ze względu na płeć*, współfinansowanego z Funduszy Norweskich.”**

#### **Wprowadzenie**

Departament Pomocy i Integracji Społecznej w Ministerstwie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej jest beneficjentem Projektu Predefiniowanego pn. „Rodzina polska – wolna od przemocy”, realizowanego w ramach Programu Operacyjnego PL 14 „Przeciwdziałanie przemocy w rodzinie i przemocy ze względu na płeć”, współfinansowanego z Funduszy Norweskich.

Jednym z działań przewidzianych w ramach Projektu jest przeprowadzenie ogólnopolskiej, medialnej kampanii społecznej na temat przeciwdziałania przemocy w rodzinie oraz przemocy wobec kobiet. Realizacja kampanii przewidziana została w czwartym kwartale bieżącego roku, a Wykonawca zostanie wyłoniony w drodze odrębnego postępowania przetargowego. Przeprowadzenie kampanii społecznej poprzedzone jest przygotowaniem koncepcji kampanii oraz opracowaniem jej strategii, co pozwoli na stworzenie przekazu i założeń, które w najbardziej efektywny sposób osiągną zamierzone w kampanii cele.

#### **I. Cele kampanii społecznej oraz oczekiwane rezultaty**

##### **1. Cel główny**

Kluczowym celem ogólnopolskiej kampanii społecznej ma być zwiększenie świadomości społecznej na temat zjawiska przemocy w rodzinie oraz przemocy wobec kobiet.

Celem kampanii jest także promocja Funduszy Norweskich.

##### **2. Cele szczegółowe kampanii**

- 1) zwiększenie wiedzy, podniesienie świadomości społecznej na temat zjawiska przemocy;
- 2) podniesienie świadomości społecznej nt. niepożądanych skutków stosowania przemocy;
- 3) utrwalenie przekonania, że przemoc nie jest metodą rozwiązywania problemów rodzinnych oraz uświadomienie korzyści, jakie niesie ze sobą bezprzemocowe rozwiązywanie konfliktów;
- 4) przełamywanie stereotypów związanych z problemem przemocy;
- 5) przeciwstawianie się biernej akceptacji społecznej dla zjawiska przemocy w rodzinie i promowanie postawy przeciwstawiania się jej stosowaniu;
- 6) promowanie Funduszy Norweskich w Polsce, jako mechanizmu, który przyczynia się do poprawy sytuacji osób doświadczających przemocy.



### **3. Spodziewanymi rezultatami są:**

- 1) wzrost świadomości nt. korzyści płynących z życia bez przemocy;
- 2) zmiana postaw i zachowań wobec przemocy w rodzinie i przemocy wobec kobiet;
- 3) piętnowanie agresywnych i przemocowych sposobów zachowań w rodzinie;
- 4) upowszechnienie właściwych, bezprzemocowych wzorców zachowań w rodzinie, w tym wychowawczych i rodzicielskich;
- 5) upodmiotowienie osób 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);
- 8) zmniejszenie skali zjawiska przemocy;
- 9) wzrost wiedzy o Funduszach Norweskich.

### **II. Grupa docelowa:**

Odbiorcami kampanii społecznej będzie całe społeczeństwo, ze szczególnym uwzględnieniem:

- szeroko rozumianej grupy osób doświadczających przemocy w rodzinie;
- osób stosujących przemoc;
- świadków przemocy.

### **III. Przedmiot zamówienia**

Opracowanie koncepcji edukacyjno-informacyjnej kampanii społecznej dotyczącej przeciwdziałania przemocy w rodzinie oraz przemocy wobec kobiet.

#### **1. Zakres zamówienia:**

Zakres zamówienia obejmować będzie:

- opracowanie jednolitych linii kreatywnych, w tym: hasła kampanii do wykorzystania w TV, reklamie outdoorowej, internecie;
- opracowanie projektów billboardów outdoorowych oraz internetowych (spójnych graficznie i treściowo ze spotami);
- opracowanie scenariuszy dwóch spotów telewizyjnych (min 30 sek.): pierwszy - dotyczący przeciwdziałania przemocy w rodzinie oraz drugi – dotyczący przeciwdziałania przemocy wobec kobiet (min 30 sek.). Maksymalny budżet przeznaczony budżet na realizację każdego spotu nie powinien przekroczyć 100 000 zł brutto;
- opracowanie scenariusza video news release (o długości min. 60 sek.), przeznaczonego do zamieszczenia w internecie, mającego na celu promocję wybranych 4 projektów, które zrealizowane zostały w ramach Programu Operacyjnego PL 14 *Przeciwdziałanie przemocy w rodzinie i przemocy ze względu na płeć* z Funduszu Małych Grantów;
- opracowanie projektów dwóch artykułów na temat przemocy w rodzinie oraz przemocy wobec kobiet, (wraz z propozycjami towarzyszącej im grafiki lub zdjęciami), o objętości 1 strony przeznaczonych do zamieszczenia w prasie;
- 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 całkowity budżet kampanii wynosić będzie 3 000 000 zł brutto, a przewidywany czas ekspozycji mediów – 1 miesiąc (ostatni kwartał 2016 roku).

-określenie: (I) spodziewanych efektów kampanii, (II) minimalnej wysokości budżetu dla poszczególnych, pojedynczych narzędzi, (III) przewidywanej efektywności zaproponowanych narzędzi i kanałów dotarcia do konkretnej grup docelowej (w ujęciu liczbowym), (IV) sposobów mierzenia skuteczności prowadzonych działań oraz (V) sposobu monitorowania postępu kampanii,

- zapewnienie nadzoru artystycznego podczas produkcji spotów telewizyjnych na etapie realizacji kampanii społecznej;
- przeniesienie autorskich praw majątkowych do opracowanych kreacji.

## 2. Wymagania związane z przygotowaniem zamówienia.

- 1) Opracowana kreacja musi być projektem autorskim i nie może zawierać obcych zapożyczeń ani powielać użytych w innych kampaniach haseł oraz treści.
- 2) Opracowane projekty nie mogą zawierać wulgarnych słów, zwrotów lub określeń, nie mogą epatować przemocą ani przedstawiać drastycznych scen przemocy lub też skutków jej stosowania.
- 3) Opracowanie ostatecznej wersji kreacji (linii kreatywnych) kampanii, odbywać się będzie przy ścisłej współpracy z Zamawiającym i wymagać będzie uwzględnienia przez Wykonawcę wszystkich uwag i sugestii zgłoszonych przez Zamawiającego.
- 4) Scenariusze spotów oraz filmów muszą zawierać treści informacyjne, promujące Fundusze Norweskie.
- 5) Do każdego scenariusza należy załączyć szacunkowe wyliczenia przewidywanych kosztów produkcji i post produkcji, uwzględniające wszystkie elementy konieczne do pełnej realizacji efektu artystycznego przy założeniu najwyższych standardów produkcji i post produkcji.
- 6) Wykonawca zapewni nadzór autorski nad realizacją spotów telewizyjnych na etapie ich produkcji.

## 3. Ostateczny termin odbioru prac objętych zamówieniem to **15 maja 2016 r.**

## IV.Sposób przygotowania oferty

Kompletna oferta musi zawierać:

- 1) wypełniony i podpisany przez osobę upoważnioną formularz ofertowy, sporządzony według wzoru, stanowiącego **załącznik nr 2** do niniejszego zapytania,
- 2) wykaz usług potwierdzających doświadczenie – **załącznik nr 3.**
- 3) oświadczenie Wykonawcy o dysponowaniu wymaganą kadrą- **załącznik nr 4.**

Zamawiający wymagać będzie dostarczenia kopii dokumentów, potwierdzających wykształcenie i kwalifikacje kadry przed podpisaniem umowy.

- 4) **część merytoryczna oferty** powinna zawierać szczegółowy opis koncepcji twórczej, w tym:
  - hasło kampanii (dwie propozycje),
  - scenariusze dwóch spotów TV w formie scenopisów oraz story- boardów,



- opis strategii wraz z media planem i budżetem

## V. Kryteria oceny ofert

1. Ocenie poddane zostaną tylko te oferty, które spełniać będą wymagania formalne określone w Ogłoszeniu.
2. Przy wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie kierować się następującymi kryteriami:

Lp.	Kryterium oceny ofert	Maksymalna liczba punktów w danym kryterium	Uwagi
1.	Cena	20	Oferta z najniższą ceną otrzyma maksymalną liczbę punktów przewidzianą w tym kryterium (20 pkt)
2.	Koncepcja artystyczna dwóch scenariuszy spotów TV	60	Ocenie podlegać będzie wartość artystyczna, oryginalność, zgodność z celami kampanii
3.	Strategia kampanii uzasadnienie doboru poszczególnych narzędzi do grup docelowych kampanii	20	Ocenie podlegać będzie efektywność oraz różnorodność doboru narzędzi do grup docelowych kampanii
x	SUMA	100	x

3. Oferta może uzyskać maksymalnie 100 punktów.
4. W każdym z kryteriów ocena będzie dokonana z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.
5. Punkty otrzymane przez daną ofertę zostaną do siebie dodane, a następnie podzielone przez liczbę oceniających. Wynik będzie liczbą punktów, jaką otrzymała dana oferta w danym kryterium.
6. Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego oferta uzyskała największą liczbę punktów.



## **VI. Sposób realizacji zamówienia**

W trakcie realizacji zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do:

1. Zachowania najwyższej staranności;
2. Przeniesienia na Zamawiającego autorskich praw majątkowych bez obciążeń osób trzecich, bez wątpliwości prawnych do wszystkich utworów wytworzonych w ramach niniejszego zamówienia, na zasadach określonych w umowie;
3. Przekazania Zamawiającemu (w celach archiwalnych, dowodowych i promocyjnych) w formie elektronicznej (CD/DVD lub pamięć flash) wszystkich produktów wytworzonych w trakcie realizacji zamówienia;
4. Ścisłej współpracy z Zamawiającym podczas realizacji zamówienia;
5. Pokrycia wszystkich kosztów związanych z realizacją zamówienia;
6. Wykonawca odpowiada za wszelkie zobowiązania formalno-prawne wobec podmiotów z nim współpracujących przy lub na rzecz realizacji zamówienia;
7. Kontakty Zamawiającego z Wykonawcą będą odbywać się przy użyciu poczty elektronicznej oraz telefonicznie. W sytuacji gdy taki kontakt nie będzie wystarczający, Wykonawca będzie zobowiązany do osobistego stawienia się w siedzibie Zamawiającego w celu realizacji prac lub omówienia z Zamawiającym szczegółów dotyczących zamówienia.

## **VII. Dodatkowe Informacje**

Dodatkowych informacji udziela: Elżbieta Przybyszewska-Szczęsny; numer telefonu 22/661 13 15;  
adres e-mail: [Elzbieta.Prybyszewska-Szczesny@mrpips.gov.pl](mailto:Elzbieta.Prybyszewska-Szczesny@mrpips.gov.pl)

