



## Opis Przedmiotu Zamówienia

### Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego nr 29/CK/2025

Dotyczy Zapytania ofertowego nr 29/CK/2025 na **kompleksowe opracowanie i realizację kampanii upowszechniającej usługi oferowane przez Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami (CK), świadczone przez Regionalne Centra Komunikacji (RCK)**, realizowanej w ramach projektu pn. „Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami” objętego decyzją o dofinansowanie nr FERS.03.05-IP.06-0001/24 w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego Plus.

#### I. Opis projektu „Centrum Komunikacyjne dla Osób z Niepełnosprawnościami”.

**Celem Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami jest zapewnienie usług w zakresie bieżącego komunikowania się osób z niepełnosprawnościami, o których mowa w Konwencji ONZ o prawach osób niepełnosprawnych i potrzebujących wsparcia w komunikowaniu się.**

Działania podejmowane w ramach projektu będą uwzględniały w szczególności osoby z niepełnosprawnościami narządu słuchu, mowy i wzroku, niepełnosprawnością intelektualną, z problemami zdrowia psychicznego i spektrum autyzmu, posługujących się PJM, SKOGN, korzystających z transkrypcji mowy na tekst, alternatywnych i augmentatywnych sposobów komunikacji (AAC) oraz ETR.

#### I.1 Geneza projektu

Projekt jest odpowiedzią na bariery, które napotykają osoby z różnymi rodzajami niepełnosprawnościami podczas komunikacji z innymi uczestnikami życia społecznego. Osoby z niepełnosprawnościami – m.in. głuche, słabosłyszące, niewidome, głuchoniewidome oraz z niepełnosprawnościami psychicznymi – każdego dnia napotykają na poważne bariery komunikacyjne, które skutecznie ograniczają ich dostęp do informacji, usług i pełnego uczestnictwa w życiu społecznym. Brak tłumaczy języka migowego, niedostosowane strony internetowe, niedobór materiałów w systemie Braille’a czy brak zrozumienia dla potrzeb osób z trudnościami psychicznymi to tylko niektóre z przykładów wykluczenia komunikacyjnego. W efekcie osoby te są często marginalizowane, ignorowane w przestrzeni publicznej i pozbawione elementarnego prawa do samodzielności.

Współczesne społeczeństwo ma moralny i prawny obowiązek przełamywania tych barier poprzez tworzenie przestrzeni dostępnej dla wszystkich – nie tylko fizycznie, ale także informacyjnie i językowo. Równość zaczyna się bowiem tam, gdzie każdy człowiek może być



### „Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”

usłyszany, zrozumiany i w pełni obecny. Utworzenie Centrum wynika więc wprost z konieczności zaspokojenia potrzeby w zakresie komunikacji osób niepełnosprawnościami na równi z innymi osobami i pozwoli na realizację zasad Konwencji Organizacji Narodów Zjednoczonych o prawach osób niepełnosprawnych, która wskazuje na konieczność podjęcia działań w kierunku realizacji prawa osób z różnego rodzaju niepełnosprawnościami do komunikowania się i uzyskiwania informacji. Utworzenie Centrum Komunikacji umożliwi osobom z różnego rodzaju niepełnosprawnościami zapewnienie realizacji praw w zakresie dostępności (art. 9) i niezależnego życia (art. 19), ale też mobilności (art. 20), edukacji (art. 24), zdrowia (art. 25), rehabilitacji (art. 26), pracy i zatrudnienia (art. 27) czy udziału w życiu kulturalnym, rekreacji, wypoczynku i sporcie (art. 30).

#### I.3 Użytkownicy usług Centrum Komunikacji

Potrzeby zapewnienia wsparcia w zakresie komunikacji dotyczą m.in. osób głuchych, słabosłyszących, niewidomych, słabowidzących, głuchoniewidomych, osób o złożonych potrzebach w komunikowaniu się, mających trudności w korzystaniu z narządu mowy, osób z niepełnosprawnością sensoryczną, intelektualną czy w spektrum autyzmu.

Potrzeby te dotyczą osób posługujących się polskim językiem migowym (PJM), systemem językowo-migowym (SJM), sposobami komunikowania się osób głuchoniewidomych (SKOGN), korzystających z alfabetu Lorma, alfabetu Braille’a, technologii i narzędzi wspomagających komunikowanie się i technologii asystujących, alternatywnych i wspomagających sposobów komunikacji (*Augmentative and Alternative Communication*, AAC), tekstu łatwego do czytania i zrozumienia (*Easy to Read*, ETR).

#### I.4 Zakres usług dla użytkowników Centrum Komunikacji

W Centrum Komunikacji osoby głuche, słabosłyszące lub głuchoniewidome będą mogły skorzystać ze zdalnych usług:

1. **usługa tłumacza/tłumaczki polskiego języka migowego**
  - a. ma charakter dwustronny (osoba z niepełnosprawnością – tłumacz/tłumaczka PJM) lub trójstronny (osoba z niepełnosprawnością – tłumacz/tłumaczka PJM - otoczenie),
  - b. odbywa się:
    - i. w czasie rzeczywistym,
    - ii. online,
    - iii. poprzez aplikację mobilną lub inną aplikację.
2. **usługa alarmowa**
  - a. połączenie z tłumaczem/tłumaczką PJM w nagłej sytuacji takiej jak np. wypadek samochodowy, nagłe zdarzenie losowe itp.,
  - b. służy do zaalarmowania odpowiednich służb ratunkowych,



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

- c. odbywa się:
  - i. w czasie rzeczywistym,
  - ii. online,
  - iii. przez aplikację mobilną lub inną aplikację,
  - iv. dostępną 24h/7.
- 3. **usługa transkrypcji wypowiedzi fonicznej na tekst polski**
  - a. przeznaczona przede wszystkim dla osób słabosłyszących, późno ogłuchłych, nieznających polskiego języka migowego,
  - b. komunikujących się za pomocą języka polskiego pisanego, jak również głuchoniewidomych,
  - c. odbywa się:
    - i. w czasie rzeczywistym,
    - ii. online,
    - iii. poprzez aplikację mobilną lub inną aplikację za pomocą czatu i połączenia audio.
- 4. **usługa tłumaczenia dokumentów**
  - a. polega na tłumaczeniu pism, umów, regulaminów itp., umożliwia tłumaczenie tekstu z języka polskiego na polski język migowy lub zapis w alfabecie Braille’a, oraz z polskiego języka migowego na język polski,
  - b. usługa jest zamawiana, a tłumaczenie realizowane jest w ciągu kilku dni,
  - c. wymiana dokumentów odbywa się poprzez aplikację mobilną lub inną aplikację, lub w przypadku osób głuchoniewidomych - za pomocą poczty tradycyjnej.
- 5. **usługi stacjonarne**
  - a. realizowane w regionach w zależności od potrzeb, dostępnych specjalistów oraz możliwości finansowych.
  - b. usługa osoby tłumaczącej stacjonarnie - dostępna w wybranych częściach kraju, polega na tłumaczeniu stacjonarnym np. w miejscu pracy, instytucji, placówce służby zdrowia itp.,
  - c. wykorzystywana w przypadku bardziej złożonych spraw, kiedy nie może być zrealizowana usługa tłumaczenia online lub usługa określona w ustawie o języku migowym i innych formach komunikowania się,
  - d. tłumaczenie zamawia osoba z niepełnosprawnością za pomocą aplikacji (np. mobilnej, desktopowej), tłumacz/tłumaczka polskiego języka migowego lub tłumacz/tłumaczka przewodnik we wskazanym terminie i czasie udaje się w wyznaczone miejsce celem zrealizowania usługi.

## **I.5 Katalog spraw**

Katalog spraw, których będą dotyczyć usługi świadczone w ramach CK, będzie katalogiem



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

otwartym, zapewniając w ten sposób możliwie najszerszy zakres usług. Przykładowo, usługi mogą obejmować zapewnienie dostępności komunikacyjnej w zakresie:

- ochrony zdrowia – m.in. umawianie wizyt oraz tłumaczenie podczas wizyt lekarskich we wszystkich placówkach służby zdrowia;
- edukacji – tłumaczenie w związku z uczęszczaniem dziecka do przedszkola lub szkoły;
- funkcjonowania urzędów państwowych i samorządowych – tłumaczenie podczas załatwiania wszelkich spraw urzędowych;
- rynku pracy – wsparcie w procesie poszukiwania zatrudnienia, rekrutacji oraz w okresie zatrudnienia;
- instytucji kultury – pomoc przy zakupie biletów, rejestracji na wydarzenia i uczestnictwie w wydarzeniach kulturalnych;
- codziennego funkcjonowania – wsparcie w sprawach mieszkaniowych, finansowych, rodzinnych oraz przy zamawianiu usług i towarów.

## **II. Grupy docelowe**

Kampania upowszechniająca skierowana jest do użytkowników usług i osób stale wspierających użytkowników usług.

### **1. Użytkownicy usług**

- a) Osoby z niepełnosprawnością słuchu i mowy (głuche i słabosłyszące komunikujące się w polskim języku migowym)
- b) Osoby słabosłyszące i inne osoby z niepełnosprawnością słuchu, które nie posługują się PJM
- c) Osoby z niepełnosprawnością wzroku i słuchu, głuchoniewidome komunikujące się za pomocą metod komunikacji SKOGN
- d) Osoby z niepełnosprawnością wzroku (niewidome, niedowidzące)
- e) Mierzące się z codziennymi wyzwaniami komunikacyjnymi,
- f) Doświadczające deprywacji w zakresie dostępności komunikacyjnej,
- g) Poszukujące wsparcia w zakresie komunikacji,
- h) Kobiety i mężczyźni,
- i) Mieszkańcy wsi i miast (cała Polska),
- j) W większości posiadający dostęp do Internetu i aktywnie z niego korzystający, sporadycznie niekorzystający z Internetu,

### **2. Osoby stale wspierające bezpośrednich użytkowników usług**

- a. Członkowie rodzin,
- b. Stali opiekunowie,
- c. Mierzący się z codziennymi wyzwaniami komunikacyjnymi, jakie dotyczą



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

głuchych, słabosłyszących, głuchoniewidomych i niewidomych członków ich rodzin oraz ich podopiecznych,

- d. Kobiety i mężczyźni,
  - e. Mieszkańcy wsi i miast (cała Polska),
  - f. W większości posiadający dostęp do Internetu i aktywnie z niego korzystający, sporadycznie niekorzystający z Internetu,
  - g. Wykształcenie najczęściej średnie lub wyższe, rzadziej - podstawowe.
3. **Ogół społeczeństwa**
- a. płeć: kobiety i mężczyźni,
  - b. wiek: 18+,
  - c. miejsce zamieszkania: od małych miejscowości do największych miast,
  - d. wykształcenie: średnie +.

**III. Szczegółowe cele kampanii**

1. **Cel komunikacyjny:** upowszechnianie informacji o usługach oferowanych przez CK jako odpowiedzi na przedstawione wyzwania oraz zachęcenie osób głuchych, słabosłyszących, głuchoniewidomych i niewidomych do korzystania z usług CK, tj.:
  - a. **osoby głuche, niedosłyszące, głuchoniewidome, niewidome (użytkownicy)**
    - i. **upowszechnianie informacji o usługach świadczonych przez CK:** szczegółowe poinformowanie o usługach, jakie świadczą CK dla osób głuchych, słabosłyszących, głuchoniewidomych i niewidomych,
    - ii. **motywowanie do poszerzenia wiedzy o usługach CK:** zachęcenie do wejścia na stronę [www.centrumkomunikacji.pl](http://www.centrumkomunikacji.pl) i zapoznania się ze szczegółowymi opisami usług oraz wymogami wobec użytkownika w zakresie zarejestrowania się jako użytkownik, zamawiania i korzystania z usług,
    - iii. **motywowanie do pobrania aplikacji CK:** zachęcenie użytkowników usług do pobrania aplikacji mobilnej i/lub desktopowej CK ze sklepów Apple Store lub Android Store,
    - iv. **motywowanie do wypełnienia formularza rejestracyjnego:** zachęcenie do wypełnienia formularza rejestracyjnego przez aplikację CK lub w punktach regionalnych CK,
    - v. **motywowanie do skorzystania pierwszy raz z usług CK:** zachęcenie do skorzystania po raz pierwszy z usług CK przez uczestników po procesie rejestracji
    - vi. **motywowanie do zamawiania kolejnych usług:** zachęcenie już zarejestrowanych użytkowników do korzystania z usług po raz kolejny,
    - vii. **motywowanie do rekomendowania usług:** zachęcenie użytkowników,



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

k którzy skorzystali z usług CK, żeby dzielili się wiedzą na temat usług CK z innymi osobami głuchymi, słabosłyszącymi, głuchoniewidomymi i niewidomymi,

**b. członkowie rodziny i opiekunowie użytkowników:**

- i. **upowszechnianie informacji o usługach świadczonych przez CK:**  
szczegółowe poinformowanie o usługach, jakie świadczą CK dla osób głuchych, słabosłyszących, głuchoniewidomych i niewidomych,
- ii. **motywowanie do poszerzenia wiedzy o usługach CK:** zachęcenie do wejścia na stronę [www.centrumkomunikacji.pl](http://www.centrumkomunikacji.pl) i i zapoznania się ze szczegółowymi opisami usług oraz wymogami wobec użytkownika w zakresie zarejestrowania się jako użytkownik, zamawiania i korzystania z usług,
- iii. **motywowanie do wsparcia użytkowników w zakresie pobrania aplikacji CK:** zachęcenie członków rodziny i opiekunów do przekazania użytkownikom wiedzy na temat aplikacji oraz przekonania użytkowników do pobrania aplikacji ze sklepu Apple Store lub Android Store w wersji mobilnej i/lub desktopowej; opcjonalnie - wsparcie użytkownika w procesie pobrania aplikacji,
- iv. **motywowanie do wsparcia użytkowników w zakresie wypełnienia formularza rejestracyjnego:** zachęcenie członków rodziny i opiekunów do:
  - a. zachęcenia użytkowników do dokonania procesu rejestracji przez aplikację / wsparcie ich w tym procesie,
  - b. opcjonalnie - zachęcenia użytkowników do dokonania procesu rejestracji w regionalnych punktach CK / wsparcie ich w tym procesie,
- v. **motywowanie do zachęcania użytkowników do korzystania z usług CK:** zachęcenie członków rodziny i opiekunów do:
  - a. zachęcania użytkowników do pierwszego skorzystania z usługi i zamawiania usług, adekwatnie do potrzeb użytkowników i członków rodziny oraz opiekunów,
  - b. opcjonalnie - wsparcie użytkowników w zakresie pierwszego skorzystania z usług i zamawiania kolejnych raz usług, adekwatnie do potrzeb użytkownika i członków rodziny oraz opiekunów,

**c. ogół społeczeństwa:**

- i. **zbudowanie świadomości o wyzwaniach komunikacyjnych OzN:**  
zbudowanie świadomości na temat wyzwań komunikacyjnych, z jakimi spotykają się osoby głuche, słabosłyszące, głuchoniewidome i niewidome,
- ii. **budowanie empatii wobec OzN:** budowanie empatii wobec osób głuchych, słabosłyszących, głuchoniewidomych i niewidomych, mierzących się na co



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

- dzień z trudnościami komunikacyjnymi, których nie znają zdrowe osoby,
- iii. **budowanie wiedzy o usługach CK:** zbudowanie wiedzy o dostępie do bezpłatnych usług tłumaczeniowych dla osób głuchych, słabosłyszących, głuchoniewidomych i niewidomych dzięki Centrum Komunikacji - przełomowego i oczekiwanego przez środowisko OzN projektu, który po raz pierwszy na taką dużą skalę umożliwi OzN bezpłatną komunikację w szerokim spektrum tematów, w dogodnych dla nich terminach, także w sytuacjach awaryjnych,
  - iv. **budowanie pozytywnej percepcji CK:** zbudowanie przekonania, że korzystanie z bezpłatnych usług CK jest rozwiązaniem, które u osób głuchych, słabosłyszących, głuchoniewidomych i niewidomych:
    - 1. zmniejszy poczucie wykluczenia,
    - 2. pozwoli na realizację życiowych potrzeb,
    - 3. zapewni poczucie bezpieczeństwa,
    - 4. zapewni pełniejszą integrację ze społeczeństwem,
  - i. **promowanie Funduszy Europejskich:** przekazanie informacji o finansowym udziale Funduszy Europejskich dla Rozwoju Społecznego, przyczyniającym się do poprawy sytuacji osób doświadczających ograniczeń komunikacyjnych,
  - ii. **pozyskanie wsparcia:** pozyskania społecznego wsparcia dla inicjatyw publicznych, których celem jest wyrównywanie szans osób z ograniczeniami komunikacyjnymi,
2. **Cel mediowy:** zbudowanie zasięgów w mediach, z których korzystają grupy docelowe, z wykorzystaniem kanałów i narzędzi umożliwiających osiągnięcie co najmniej poniższych celów komunikacyjnych, w tym:
- a. **Telewizja**
    - i. wygenerowanie 200 GRPs,
    - ii. billboardy sponsorskie,
    - iii. uwaga: emisja telewizyjna musi zostać zrealizowana w co najmniej dwóch ogólnopolskich kanałach telewizyjnych o zróżnicowanym profilu widowni.
  - b. **Serwisy wideo online (np. YouTube lub inne równoważne)**
    - i. dotarcie do 2,3 mln użytkowników,
    - ii. wygenerowanie 7 mln wyświetleń,
  - c. **Sieci reklamowe display (np. Google Display Network lub równoważne)**
    - i. dotarcie do 2,5 mln użytkowników,
    - ii. wygenerowanie 18 mln wyświetleń,



„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”

- d. **Media społecznościowe (np. Facebook, Instagram lub równoważne)**
  - i. dotarcie do 4,5 mln użytkowników,
  - ii. wygenerowanie 9 mln wyświetleń,
- e. **Platformy wideo społecznościowe (np. TikTok lub równoważne)**
  - i. dotarcie do 1,1 mln użytkowników,
  - ii. wygenerowanie 2,9 mln wyświetleń.

Uwaga: Powyższy katalog mediów oraz wskazane wartości (w tym GRP, zasięgi oraz liczby wyświetleń) mają charakter orientacyjny i mogą podlegać zmianie na etapie planowania mediowego. Wykonawca może zaproponować alternatywne kanały, formaty lub inne wolumeny mediowe, pod warunkiem zapewnienia osiągnięcia co najmniej równoważnego lub wyższego poziomu efektywności mediowej i zasięgu kampanii w grupach docelowych w stosunku do założeń powyżej.

W przypadku materiałów filmowych wymagane jest m.in. przygotowanie materiałów z audiodeskrypcją dla osób niewidomych i słabowidzących, z napisami dla osób niesłyszących oraz tłumaczenia na PJM. Zalecane jest także zastosowanie bezszeryfowych czcionek, odpowiedniego kontrastu oraz wielkości napisów.

Wykonawca zobowiązuje się do stosowania w przekazie języka prostego i/lub tekstu łatwego do czytania i rozumienia (ETR). W tym celu zobowiązany jest do zapoznania się z opracowaniami: „Jak pisać o Funduszach Europejskich” oraz „Prosto o konkursach Funduszy Europejskich”.

Wszelkie produkty, tj. materiały elektroniczne, drukowane i inne, które powstaną w ramach realizacji przedmiotu zamówienia, będą znakowane przez Wykonawcę zgodnie z zasadami promocji i oznakowania projektów Funduszy Europejskich dla Rozwoju Społecznego na lata 2021-2027.

- 3. **Cel ilościowy:** Wykonawca zobowiązany jest do opracowania spójnej koncepcji strategii komunikacji zgodnie z poniższymi założeniami:
  - a. **Strategia komunikacji** powinna zostać opracowana przy założeniu realizacji kampanii upowszechniającej z wykorzystaniem poniższych kanałów komunikacji:
    - i. stacje telewizyjne (emisja telewizyjna musi zostać zrealizowana w co najmniej dwóch ogólnopolskich kanałach telewizyjnych o zróżnicowanym profilu widowni)





**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

- ii. Internet:
  - 1. media społecznościowe,
  - 2. portalach internetowe,
  - 3. wyszukiwarki,
  - 4. inne efektywne narzędzia komunikacji do rekomendacji Wykonawcy,
- iii. siedziby i narzędzia własne do komunikacji, znajdujące się w posiadaniu organizacji pozarządowych i instytucji publicznych;
- b. Zadaniem Wykonawcy jest **opracowanie jednej strategii komunikacji** składającej się z następujących elementów:
  - i. **opracowanie strategii przekazu (1 sztuka)**, w skład której wchodzi:
    - 1. **analiza grup docelowych w formie “desk research”** jako punkt wyjścia do stworzenia przekazu kampanii:
      - a. analizę grup docelowych kampanii pod kątem demograficznym, psychograficznym i lifestylowym,
      - b. analizę codziennych wyzwań komunikacyjnych potencjalnych użytkowników CK,
      - c. analizę potrzeb i oczekiwań w zakresie komunikacji potencjalnych użytkowników CK,
      - d. analizę dostępnych w Polsce rozwiązań komunikacyjnych w formie usług dla potencjalnych użytkowników CK,
      - e. analizę ogólnej wiedzy i postaw społeczeństwa wobec osób głuchych, słabosłyszących, głuchoniewidomych i niewidomych,
      - f. analizę ogólnej wiedzy społeczeństwa o wyzwaniach komunikacyjnych, z jakimi mierzą się osoby głuche, słabosłyszące, głuchoniewidome i niewidome,
      - g. analizę ogólnej wiedzy społeczeństwa o formach komunikacji osób głuchych, słabosłyszących, głuchoniewidomych i niewidomych,
    - 2. **propozycja przekazu** kampanii upowszechniającej, który realizuje poniższe założenia:
      - a. ma charakter uniwersalny, tj. adekwatny do wiedzy, postaw i potrzeb wszystkich grup docelowych,
      - b. sugestywnie komunikuje temat wyzwań komunikacyjnych osób głuchych, słabosłyszących, głuchoniewidomych i niewidomych,
      - c. klarownie wskazuje na rozwiązanie tych wyzwań i realizację potrzeb za pomocą bezpłatnych usług dostępnych w CK,
  - ii. **opracowanie platformy kreatywnej (1 sztuka)**, w skład której wchodzi:
    - 1. **hasło przewodnie** kampanii, które wyraża przekaz kampanii i ma



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

uniwersalny charakter, tj. adekwatny do wszystkich grup docelowych oraz **komunikaty** używane w kampanii; hasło przewodnie kampanii i komunikaty muszą być jasne i zrozumiałe dla grup docelowych i wpływać na wiedzę, postawy i zachowania odbiorców kampanii, zgodnie z założonymi celami komunikacyjnymi,

2. **key visual** kampanii, który wyraża przekaz kampanii i ma uniwersalny charakter, tj. adekwatny do wszystkich grup docelowych, wraz z przykładowymi projektami, makietami oraz nośnikami zaproponowanymi w kampanii,
  3. **kolorystyka** materiałów kreatywnych, nawiązująca do kolorów logo CK, zapewniająca zauważalność i wyróżnialność mediową,
  4. **czcionki** do wykorzystywania w materiałach kreatywnych, odpowiadające wymogom dostępności, tj. czcionki bezszeryfowe,
  5. **opcjonalnie - stałe elementy graficzne** w materiałach kreatywnych jak ikony, piktogramy, znaki, pola graficzne etc., które Wykonawca uzna za konieczne dla zapewniania wyróżnialności, zauważalności i spójności materiałów reklamowych,
  6. zaproponowana przez Wykonawcę platforma kreatywna kampanii musi uwzględniać/nawiązywać do systemu identyfikacji wizualnej CK, dostarczonego przez Zamawiającego,
- iii. **opracowanie i produkcja materiałów kreatywnych (1 komplet)**, w skład których wchodzi:
1. **jeden spot telewizyjny:**
    - a. treść: prezentujący usługi CK jako odpowiedź na wyzwania komunikacyjne OzN oraz zachęcający OzN do wejścia na stronę www CK w celu uzyskania kompleksowych informacji o zasadach korzystania z usług,
    - b. odbiorcy: szeroka publiczność, w tym potencjalni użytkownicy,
    - c. długość: 30 sekund,
    - d. komunikacja PJM: obowiązkowa,
    - e. napisy: obowiązkowe,
    - f. dodatkowe wymagania:
      - i. jeden storyboard,
      - ii. jedna grupa fokusowa, 4 osoby w grupie fokusowej,
  2. **jeden spot internetowy:**
    - a. treść: szczegółowo informujący użytkowników o katalogu usług dostępnych w CK dla osób głuchych, słabosłyszących,



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

głuchoniewidomych i niewidomych oraz zachęcający do pobrania aplikacji/rejestracji/korzystania z usług i wejścia na stronę www w celu uzyskania kompleksowych informacji,

- b. odbiorcy: użytkownicy
  - c. długość: 180 sekund,
  - d. komunikacja PJM: obowiązkowa,
  - e. napisy: obowiązkowe,
  - f. dodatkowe wymagania: jedna grupa fokusowa na każdy spot, 4 osoby w grupie fokusowej,
3. **trzy spoty internetowe (3 różne egzekucje na odrębne etapy kampanii, tj. etap II, III, IV, opracowane na podstawie spotu internetowego o długości 180 sekund, opisanego w punkcie 2. powyżej):**
- a. treść: informujące użytkowników/ogół społeczeństwa o bezpłatnych usługach CK oraz zachęcające do pobrania aplikacji, rejestracji i korzystania z usług,
  - b. odbiorcy: użytkownicy,
  - c. długość: jedna wersja 30 sekund, druga wersja 15 sekund,
  - d. komunikacja PJM: obowiązkowa,
  - e. napisy: obowiązkowe,
4. **cztery kampanie internetowe (cztery różne egzekucje na cztery etapy kampanii):**
- a. treść: informujące użytkowników/ogół społeczeństwa o bezpłatnych usługach CK oraz zachęcające użytkowników do pobrania aplikacji, rejestracji i korzystania z usług,
  - b. odbiorcy: użytkownicy/ogół społeczeństwa,
  - c. formaty: adekwatne do planu mediowego,
  - d. komunikacja PJM: obowiązkowa,
  - e. napisy: obowiązkowe,
5. **3 szablony edytowalnych mailingów**
6. Hasła, komunikaty oraz motywy graficzne użyte w koncepcji kreatywnej kampanii nie mogą zawierać wulgaryzmów, treści obraźliwych lub treści sprzecznych z prawem, dobrymi obyczajami lub zasadami współżycia społecznego.
7. Wykonawca przygotowuje scenariusze spotu telewizyjnego i internetowych do akceptacji Zamawiającego. Zamawiający zapewnia sobie prawo do zgłoszenia uwag do przedstawionych scenariuszy. Wykonawca zobowiązany jest do poprawienia scenariuszy spotów w celu uzyskania



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

finalnej akceptacji Zamawiającego.

8. Scenariusz spotu telewizyjnego, po jego zatwierdzeniu, zostanie przedstawiony w formie storyboardów do akceptacji Zamawiającego. Zamawiający zapewnia sobie prawo do zgłoszenia uwag do przedstawionych storyboardów. Wykonawca zobowiązany jest do poprawienia storyboardów w celu uzyskania finalnej akceptacji Zamawiającego.
9. Wykonawca przedstawi propozycje aktorów, lektorów, reżyserów, producentów oraz pozostałych osób niezbędnych do wyprodukowania spotów. Zamawiający zapewnia sobie prawo do zgłoszenia uwag do przedstawionych propozycji osób w celu dobrania najbardziej odpowiedniego zespołu do produkcji spotów. Wykonawca zaangażuje wybrane osoby do produkcji filmów oraz weźmie na siebie odpowiedzialność za wszystkie kwestie organizacyjne i formalne.
10. Wykonawca przedstawi propozycję lokalizacji do produkcji spotów. Zamawiający zapewnia sobie prawo do zgłoszenia uwag do lokalizacji w celu doboru najbardziej odpowiedniego miejsca do produkcji spotów. Wykonawca przygotuje wybraną lokalizację do produkcji spotu, zapewni scenografię oraz wszelkie niezbędne wyposażenie techniczne po uzyskaniu akceptacji lokalizacji od Zamawiającego.
11. Produkcja spotów będzie poprzedzona przeprowadzeniem przez Wykonawcę na grupie potencjalnych użytkowników pretestów rozumienia komunikatu, scenariuszy oraz storyboardów (po jednej grupie fokusowej na spot, liczącej 4 osoby, dobrane adekwatnie do grupy docelowej spotu). Wykonawca przedstawi Zamawiającemu raport z tych pretestów. Pretesty, z udziałem przedstawiciela Zamawiającego, będą przeprowadzone przez podmiot zewnętrzny specjalizujący się w prowadzeniu tego typu badań.
12. Wykonawca przeprowadzi: działania produkcyjne, przeprowadzi dni zdjęciowe w wybranych lokalizacjach, postprodukcję, udźwiękowienie oraz wykona oprawę graficzną i nagrania lektorskie wszystkich spotów.
13. Spoty zrealizowane zostaną przy wykorzystaniu nowoczesnych technik realizacji, a w warstwie wizualnej mogą zostać wzbogacone o animacje mające na celu precyzyjne wyjaśnienie poszczególnych zagadnień.
14. Spoty mają zostać przygotowane w formatach umożliwiających ich publikację w Internecie, w tym na kanałach społecznościowych.
15. Wykonawca przekaze Zamawiającemu nośniki z zapisem spotów:



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

telewizyjnego i internetowych. Spot telewizyjny, przeznaczony do umieszczenia w Internecie, powinien być przekazany w formacie umożliwiającym jego zamieszczenie na YouTube w następującej wersji: z napisami w języku polskim, audiodeskrypcją oraz tłumaczem na Polski Język Migowy.

16. W ramach kampanii internetowej do zadań Wykonawcy będzie należało: przygotowanie listy z propozycjami serwisów, portali, witryn, opracowanie graficzne i tekstowe formatów reklamowych, spełniających wymagania wydawców serwisów. Listy serwisów, portali, witryn i reklamy przed emisją muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.
17. Internetowe formaty reklamowe będą przekierowywać na wskazane przez Zlecającego strony internetowe oraz profile w social mediach, zgodnie ze wskazaniami Zamawiającego.
18. Nie dopuszcza się stosowania reklam w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop up reklam, których mały format uniemożliwia czytelne zamieszczenie treści i obowiązkowych oznaczeń graficznych.
19. Wykluczone jest stosowanie narzędzi, które nie pozwalają na weryfikację tego, gdzie emitowane będą treści reklamowe Zamawiającego, jak również wykluczony jest wybór portali i serwisów (także wchodzących w skład pakietów internetowych), zawierających treści niestosowne w odniesieniu do treści kampanii oraz wizerunku publicznego Zamawiającego.
20. Wszystkie formaty emitowane w Internecie muszą być dostosowane do urządzeń mobilnych.
21. Zamawiający na etapie realizacji zamówienia ma prawo do zgłaszania uwag i/lub propozycji zmian do przedstawionej przez Wykonawcę koncepcji kreatywnej kampanii np. modyfikacja hasła, komunikatów, układu i motywu graficznego, kolorystyki itp., a Wykonawca zobowiązany jest te uwagi i/lub propozycje uwzględnić w realizowanym zamówieniu o ile nie wykaże, że uwagi i/lub propozycje Zamawiającego są sprzeczne z powszechnie stosowanymi metodami/technikami prowadzenia kampanii reklamowej.
22. Zamawiający zastrzega sobie prawo wprowadzania na każdym etapie zmian do zaproponowanych przez Wykonawcę koncepcji strategicznej oraz kreatywnej kampanii w odniesieniu do wszystkich działań



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

realizowanych w ramach kampanii upowszechniającej.

**iv. opracowanie media planu (1 sztuka), na który składają się następujące elementy:**

1. listę rekomendowanych kanałów komunikacji,
2. listę rekomendowanych mediów (stacji, portali etc.)
3. podział kanałów mediowych na poszczególne etapy kampanii (I-IV)
4. wskazanie, w jaki sposób działania mediowe realizują poszczególne cele kampanii (budowanie świadomości, aktywizacja, utrzymanie zaangażowania)
5. formaty reklamowe do emisji w poszczególnych kanałach
6. opis grup docelowych kampanii oraz sposób ich targetowania w poszczególnych kanałach mediowych
7. terminy emisji formatów reklamowych,
8. oczekiwane wskaźniki mediowe,
9. koszty zakupu mediów z podziałem na kanały i etapy
10. zasięg kampanii powinien być budowany z wykorzystaniem narzędzi/mediów ogólnopolskich i regionalnych/lokalnych,

**v. opracowanie harmonogramu (1 sztuka), na który składają się następujące elementy:**

1. lista zadań do wykonania,
2. przypisane terminy wykonania danego zadania,
3. przypisane osoby odpowiedzialne za wykonanie danego zadania,

**vi. opracowanie kosztorysu (1 sztuka), na który składają się następujące koszty:**

1. opracowanie 1 strategii przekazu,
2. opracowanie 1 platformy kreatywnej,
3. opracowanie 5 scenariuszy spotów, w tym:
  - a. 1 spotu telewizyjnego,
  - b. 4 spotów internetowych,
4. opracowanie 1 zestawu storyboardów do spotu telewizyjnego,
5. przeprowadzenie badania storyboardów spotu telewizyjnego,
6. produkcja 5 spotów, w tym 1 telewizyjnego i 4 internetowych,
7. opracowanie 5 linii kreatywnych kampanii internetowej,
8. opracowanie ok. 10 formatów do każdej linii kampanii internetowej,
9. przygotowanie 3 szablonów edytowalnych mailingów
10. prawa autorskie na terenie Polski, bez limitów czasowych,



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

11. transfer materiałów reklamowych,
12. nośniki i usługi zewnętrzne,
13. obsługa projektu, w tym koszt działu strategii, kreacji, produkcji, mediów, obsługi klienta,
14. transport,
15. inne koszty - do decyzji Wykonawcy.

#### **IV. Raportowanie przebiegu kampanii**

Zadaniem Wykonawcy jest opracowanie raportu z każdej z przeprowadzonych kampanii, w tym analizy efektów prowadzonych kampanii upowszechniającej we wszystkich kanałach komunikacji.

1. Wykonawca przygotowuje raport do akceptacji Zamawiającego w terminie do 15 dni od dnia zakończenia uzgodnionej fazy kampanii. Zamawiający dokona akceptacji raportu lub zgłosi do niego uwagi w terminie do 5 dni roboczych od dnia jego otrzymania. Wykonawca zobowiązany będzie do wprowadzenia wskazanych przez Zamawiającego zmian i poprawek do momentu ostatecznej akceptacji raportu przez Zamawiającego.
2. Raport będzie zawierał elementy takie jak:
  - a. opis wykorzystanych kanałów komunikacji,
  - b. opis formatów reklamowych wykorzystanych w każdym kanałach,
  - c. statystyki dotyczące grup odbiorców z podziałem na płeć i wiek,
  - d. statystyki na temat zasięgu geograficznego,
  - e. analiza efektów kampanii w oparciu o zakładane w mediaplanie wskaźniki, a rzeczywiste dane z realizacji kampanii.
3. Na potwierdzenie realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca dołączy do raportu screeny lub zdjęcia z miejsc, w których prowadzona była kampania.
4. W zakresie kampanii w stacjach telewizyjnych Wykonawca będzie zobowiązany przygotować raporty po zakończeniu każdego tygodnia kampanii lub części na żądanie Zamawiającego, jak również po zakończeniu kampanii z uwzględnieniem poniższych parametrów:
  - a. z podziałem na dostawcę,
  - b. z podziałem na umiejscowienie,
  - c. z podziałem na GPRs.
5. W zakresie kampanii on-line Wykonawca będzie zobowiązany przygotowywać raporty po zakończeniu każdego tygodnia kampanii lub części na żądanie Zamawiającego, jak również po zakończeniu kampanii z uwzględnieniem poniższych parametrów:



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

- a. z podziałem na dostawcę,
  - b. z podziałem na serwis,
  - c. z podziałem na format,
  - d. z podziałem na umiejscowienie.
6. Dla serwisów wideo online:
- a. wskazania liczby wyświetleń materiału wideo w serwisie,
  - b. wskazanie liczby unikalnych użytkowników w serwisie,
  - c. wskazania liczby kliknięć w content w serwisie,
  - d. wskazanie liczby wyświetleń zakończonych odtworzeniem całego materiału w serwisie,
  - e. wskazanie liczby pominięć (kliknięć w przycisk powodujących pominięcie reklamy) w serwisie,
  - f. poziom widoczności reklamy,
  - g. poziom konwersji liczony jako ilość przekierowań z serwisu na stronę zamawiającego,
  - h. koszt CPV (cost per View) oraz CPM (cost per 1000 wyświetleń)
7. Dla sieci reklamowej display:
- a. łączna liczba unikalnych wejść na stronę www (UU), po kliknięciu w reklamę w sieci display,
  - b. poziom viewability: wideo musi się znajdować w polu widzenia użytkownika na minimum 50 proc. okna playera przez przynajmniej 5 ciągłych sekund,
  - c. wskazanie CTR dla reklamy,
  - d. wskazanie CPM dla reklamy,
  - e. wskazanie CPMv dla reklamy,
  - f. wskazanie CPC,
  - g. wskazanie budżetu wydawanego na kampanie,
  - h. % poziom konwersji.
8. Dla kampanii w wyszukiwarce Google:
- a. łączna liczba unikalnych wejść na stronę www (UU), po kliknięciu w reklamę w w wyszukiwarce Google'
  - b. wskazanie CTR dla reklamy
  - c. wskazanie CPC dla reklamy
  - d. wskazanie budżetu wydawanego na kampanie
  - e. skuteczność poszczególnych fraz/słów kluczowych w Google AdWords,
  - f. % poziom konwersji.
9. Dla Mediów społecznościowych:
- a. zasięg oraz wyświetlenia poszczególnych postów i reklam,





**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

- b. zaangażowanie, rozumiane jako procentowy udział komentarzy, reakcji, wzmianek i udostępnień w stosunku do całościowego zasięgu danej reklamy lub posta,
  - c. Wskazanie CTR dla reklamy,
  - d. Wskazanie CPC dla reklamy,
  - e. łączna liczba unikalnych wejść na stronę www (UU), bezpośrednio z danego media,
  - f. CPM oraz CPMv dla poszczególnych kampanii,
  - g. % poziom konwersji,
  - h. wskazanie budżetu wydawanego na kampanie.
10. Dla pozostałych mediów internetowych:
- a. wskaźniki CPM i CPMv, CPC, CTR,
  - b. zasięg oraz wyświetlenia poszczególnych reklam/postów/wpisów,
  - c. ilość przekierowań na stronę www z reklamy,
  - d. % poziom konwersji,
  - e. poziom viewability: wideo musi się znajdować w polu widzenia użytkownika na minimum 50 proc. okna playera przez przynajmniej 5 ciągłych sekund,
  - f. wskazanie budżetu wydawanego na kampanie.

## **V. Zespół do obsługi kampanii**

Na cały czas trwania umowy Wykonawca jest zobowiązany zapewnić następujące osoby do opracowania i realizacji kampanii upowszechniającej:

1. Koordynatora projektu, do nadzoru nad opracowaniem i realizacją kampanii upowszechniającej. Wymagania dotyczące Koordynatora projektu obejmują:
  - a. kompetencje: dysponujący wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem w zakresie koordynowania kampanii, który w okresie 5 lat przed upływem terminu składania ofert był odpowiedzialny za koordynację co najmniej 5 ogólnopolskich kampanii dla 5 różnych podmiotów oraz 1 kampanii społecznej,
  - b. dyspozycyjność: do dyspozycji Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy,
  - c. kontakt z Zamawiającym: musi być w stałym kontakcie z Zamawiającym; czas reakcji i odpowiedzi Koordynatora kampanii na maile oraz wiadomości Zamawiającego nie może być dłuższy niż 4 godziny, w dni robocze i w godzinach pracy,
2. Stratega, do wypracowania strategii przekazu i nadzoru nad tworzeniem platformy kreatywnej kampanii upowszechniającej. Wymagania dotyczące Stratega obejmują:
  - a. kompetencje: dysponujący wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem w zakresie tworzenia strategii przekazu oraz nadzoru nad tworzeniem nad



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

platformą kreatywną, który w okresie 5 lat przed upływem terminu składania ofert był odpowiedzialny za tworzenie strategii przekazu i nadzór nad tworzeniem platformy kreatywnej dla co najmniej 5 ogólnopolskich kampanii dla 5 różnych podmiotów,

- b. dyspozycyjność: do dyspozycji Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy,
- 3. Art Directora, do wypracowania strategii przekazu i platformy kreatywnej kampanii upowszechniającej. Wymagania dotyczące Art Directora obejmują:
  - a. kompetencje: dysponujący wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem w zakresie tworzenia platform kreatywnych, spotów i materiałów kreatywnych, który w okresie 5 lat przed upływem terminu składania ofert był odpowiedzialny za tworzenia platform kreatywnych, spotów i materiałów kreatywnych dla co najmniej 5 ogólnopolskich kampanii dla 5 różnych podmiotów oraz 1 kampanii społecznej,
  - b. dyspozycyjność: do dyspozycji Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy,
- 4. Copywritera, do wypracowania strategii przekazu i platformy kreatywnej kampanii upowszechniającej. Wymagania dotyczące Copywritera obejmują:
  - a. kompetencje: dysponujący wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem w zakresie tworzenia platform kreatywnych, spotów i materiałów kreatywnych, który w okresie 5 lat przed upływem terminu składania ofert był odpowiedzialny za tworzenia platform kreatywnych, spotów i materiałów kreatywnych dla co najmniej 5 ogólnopolskich kampanii dla 5 różnych podmiotów,
  - b. dyspozycyjność: do dyspozycji Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy,

## **VI. Zasady obsługi kampanii**

Wykonawca (w szczególności Kierownik projektu ze strony Wykonawcy) jest zobowiązany do koordynowania całej kampanii, w tym m.in. do:

- 1. stałego nadzoru nad terminami podanymi w wypracowanych wspólnie z Zamawiającym harmonogramie oraz w media planie (regularne informowanie Zamawiającego o terminach i etapach działań),
- 2. bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań oraz ich optymalizacji w celu osiągnięcia deklarowanych wskaźników,
- 3. nadzoru nad procesem akceptacji materiałów,
- 4. przekazywania materiałów do emisji/publikacji,
- 5. stałego kontaktu z Zamawiającym przez cały okres realizacji zadań (bieżące spotkania, kontakt telefoniczny i mailowy z wyznaczoną osobą lub osobami do kontaktów roboczych po stronie Zamawiającego),



**„Centrum Komunikacji dla Osób z Niepełnosprawnościami”**

6. niezwłocznego powiadamiania Zamawiającego m.in. o:
  - a. wszelkich odstępstwach od harmonogramu produkcji i planów emisji/ekspozycji jeżeli takie się wydarzą,
  - b. zagrożeniu dotyczącym niemożności osiągnięcia zakładanych efektów kampanii, w tym także osiągnięcia deklarowanych w ofercie wskaźników; w przypadku wystąpienia ww. sytuacji, Wykonawca zobowiązuje się do podjęcia uzgodnionych z Zamawiającym działań opracowanych i przygotowanych przez Wykonawcę, które będą minimalizować ryzyko niewywiązania się przez Wykonawcę z warunków Umowy.
7. uczestniczenia w spotkaniach organizowanych przez Zamawiającego, w tym w spotkaniach podsumowujących po każdym miesiącu trwania kampanii w celu omówienia realizacji poszczególnych działań, w jego siedzibie lub innym miejscu/formie wskazanym przez Zamawiającego.