

Temat: Ogólnopolska kampania społeczna *Niepełnosprawny, czyli jaki?***Nazwa i adres:**Fundacja Avalon – Bezpośrednia Pomoc Niepełnosprawnymul. Domaniewska 50A02-672 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 posiada aktualnie ponad 15'000 podopiecznych z całej Polski. Swoim wsparciem obejmuje kolejnych kilka tysięcy. Łączna wartość pomocy dotychczasowo udzielonej przez Fundację swoim podopiecznym wynosi ponad 460 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, zumby 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 dzieci oraz ich

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

Ponadto Fundacja Avalon prowadzi działania w zakresie, między innymi: aktywizacji sportowej, także w wersji ekstremalnej i wyczynowej, zawodów sportowych, zajęć sportowych i rozwoju zainteresowań oraz umiejętności, aktywizacji zawodowej i społecznej, tematów związanych z seksualnością i rodzicielstwem osób z niepełnosprawnością ruchową czy sensoryczną, edukacji seksualnej, budowy dostępności, wyrównywania szans pomiędzy dziećmi z niepełnosprawnością a dziećmi w pełni sprawnymi. Fundacja prowadzi także liczne grupy wsparcia a także darmowe porady oraz konsultacje dla OzN oraz członków ich rodzin czy bliskich. Fundacja wspiera także Uchodźców z niepełnosprawnościami z Ukrainy.

Od lat Fundacja Avalon prowadzi także badania dotyczące postrzegania OzN przez społeczeństwo, przede wszystkim w zakresie ich postrzegania, wizerunku czy przeciwdziałania dyskryminacji. Badania i publikacje dostępne są pod linkiem: [Fundacja Avalon | Badania i publikacje](#)

Dotychczas Fundacja przeprowadziła liczne kampanie społeczne mające na celu normalizację postrzegania OzN oraz nastawione na zmianę społecznych postaw.

Wszystkie kampanie społeczne można znaleźć pod linkiem: [Fundacja Avalon | Kampanie społeczne](#)

Najważniejsze kampanie (dofinansowane ze środków PFRON):

- **Epoka Dostępności** – kampania poświęcona zagadnieniom związanym z dostępnością: 2024/2025: [Fundacja Avalon | Epoka Dostępności](#)
- **Niepełnosprawni – Niezauważalni: Teraz Mnie Widzisz?** – kampania podejmująca problem niezauważalności OzN: 2023/2024: [Fundacja Avalon | Teraz mnie widzisz](#)
- **Nic Co Ludzkie Nie Jest Nam Obce** – kampania o równości społecznej OzN oraz codzienności: 2022/2023: [Fundacja Avalon - Kampania Nic co ludzkie nie jest nam obce](#)
- **Pełnosprawni w Miłości** – kampania o związkach i rodzicielstwie OzN: 2021/2022: [Fundacja Avalon | Kampania Pełnosprawni w miłości](#)
- **ExtraSprawni** – trzy kampanie o niepełnosprawności i sporcie oraz idei Prawdziwy Sport Jest Jeden: [Fundacja Avalon | Kampania Extrasprawni](#)

Założenia i cele kampanii:

Ogólnopolska kampania społeczna nosi roboczą nazwę *Niepełnosprawny czyli jaki?* 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,
- akcję specjalną mającą na celu wzmocnienie przekazu i idei kampanii.

Ogólnopolska kampania społeczna ma na celu ukazanie osób z niepełnosprawnościami (OzN) w **różnych rolach społecznych**, które na pierwszy rzut oka **mogą się wydawać społecznie zaskakujące**, a w których **świadomie i z pozycji samorzeczników będą promować zneutralizowany wizerunek społeczności OzN**. Chcemy ukazać OzN w rolach niespodziewanych acz prawdziwych, dalekich od nadmiernej heroizacji czy umniejszania. **OzN to "jeden i jedna z nas"**. To ktoś kto może się dzielić doświadczeniami, kto może przełamywać bariery kto może myśleć niestandardowo. Przełamywanie utartych skojarzeń i stereotypów ma za zadanie **przeciwdziałać dyskryminacji i społecznym barierom**.

Kampania jako kontynuacja poprzednich kampanii Fundacji Avalon ma rozwinąć ideę **twz. problemu zero czyli niezauważalności OzN w świadomości społecznej w innych jak opartych na stereotypowych wyobrażeniach**. Wciąż pokutuje wizerunek ofiar bądź super herosów, ale także osób roszczeniowych, słabych, nieaktywnych. Społeczeństwo uważa, że OzN jako osoby mające możliwość apelowania o wsparcie, odbierania 1,5%, korzystające z dostępnych, dedykowanych im rozwiązań powinny przyjmować postawy bierne, acz zabarwione wdzięcznością.

OzN pozbawiane są w ten sposób prawa do własnej, indywidualnej osobowości, podczas gdy osoby bez niepełnosprawności mają prawo do pełnej palety zarówno postaw jak i emocji. Chcemy poprzez kampanię pokazać i udowodnić, że **jako społeczeństwo nie mamy prawa nakładać na OzN obowiązku przyjmowania jakichkolwiek ról społecznych przez nie**.

Chcemy też uświadamiać, że niepełnosprawność niezależnie czy wrodzona czy nabyta nie jest cechą decydującą w życiu OzN, a największymi i codziennymi barierami z jakimi się OzN spotykają to problemy z dostępnością i nieuzasadnione społeczne oczekiwania.

Chcemy też wspierać OzN w przyjmowaniu postaw niezależnych, aktywnych i samorzeczniczych. Kwestia braku reprezentacji OzN w zbiorowej świadomości jest tematem niezwykle ważnym, ale u jego podstaw leży jednak możliwość realizacji podstawowych potrzeb i planów życiowych przez OzN.

Podczas realizacji kampanii w poprzednich latach, 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, zwracają uwagę na to, że narracja wokół OzN kierowana jest przez pełnosprawnych. OzN chcą odzyskać głos i głośno mówić o sobie w sposób w jaki chcą, **daleki od społecznie utartych konwenansów**.

W ramach kampanii powstać mają spoty reklamowe emitowane w ogólnopolskiej telewizji, radio i Internecie, ukierunkowane na pokazanie osób z niepełnosprawnościami jako osób **mających prawo samostanowienia, wyznaczania granic, mających prawo do głośnego sprzeciwu, wyrażania swoich emocji i realizowania swoich życiowych pasji, marzeń i ambicji, niezależnie od tego jakie oczekiwania żywią wobec nich członkowie zbiorowości**.

Chcemy pokazać OzN jako w pełni wartościową część społeczeństwa, zwłaszcza w zakresie uczestnictwa w życiu społecznym, medialnym, budowaniu relacji czy wypełnianiu

różnorodnych ról społecznych i zawodowych. Chcemy podkreślić, że osoby pełnosprawne nie zdają sobie często sprawy z wyzwań, z jakimi muszą borykać się OzN. Przestrzeń publiczna jest często niedostępna dla 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. Opiekunów, rodziców i bliskich dzieci oraz dorosłych OzN 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.

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.

Szczegółowe treści kampanii

Kampania ma budować świadomość na poziomie społecznym i indywidualnym w zakresie postrzegania OzN i utożsamiania ich z różnorodnym, równościowym wizerunkiem, dalekim od utartych i niesprawiedliwych, krzywdzących stereotypów.

Kampania zadawać będzie pytania o indywidualne postawy wobec kwestii takich zagadnień jak dyskryminacja na wielu płaszczyznach, dostępność. Relacje społeczne, zawodowe. Kampania będzie nawiązywała także do tematu niezauważalności OzN - zarówno pod kątem braku reprezentacji w mediach czy życiu publicznym, jak i pod kątem niemożności realizowania podstawowych potrzeb ze względu właśnie na fakt niebycia dostrzeganym przez innych członków społecznej wspólnoty.

Kampania ma promować w ten sposób ideę otwartości na OzN w przestrzeni publicznej, zawodowej i społecznej. Chcemy uczyć, że język jest wciąż pełen nieodpowiednich, negatywnych i krzywdzących określeń i skojarzeń. W powszechnym użyciu są sformułowania takie jak „inwalida”, „kalectwo”, „ślepy” czy „niepełnosprytny”. Chcemy wykorzenić takie słownictwo oraz idące za nim przeświadczenie jakoby OzN były bezwolne, nieaktywne, nie sprawcze, roszczeniowe.

Chcemy uzmysłwić, że OzN stanowią integralną i równoprawną część społeczeństwa, a ich potrzeby nie są odmienne od potrzeb pozostałej części społeczeństwa. Możliwość realizowania przez nie aktywności życiowej to podstawowe wymogi wynikające z równości obywateli wobec prawa.

Uświadomimy odbiorcom, że odpowiednie postawy i odpowiedni język wobec OzN mogą gwarantować odpowiednią realizację życiowych celów, co z kolei da możliwość wykorzystania w pełni kapitału społecznego. W kampanii ukażemy bohaterów o różnych rodzajach niepełnosprawności, różnej płci, w różnym wieku, na różnych etapach życia, w różnych sytuacjach życiowych i odmiennych rolach społecznych co ma pomóc w uzmysłowieniu, że niepełnosprawność nie jest tematem jednopłaszczyznowym, homogenicznym i że może ostatecznie dotyczyć każdego człowieka, także tego, który w danym momencie jej nie doświadcza. Wypadek czy choroba prowadzące do niepełnosprawności to te elementy, o których człowiek z zasady nie myśli i nie zakłada. Zmiana życiowa dopiero wymusza zmianę percepcji.

Zależy nam by osoby pełnosprawne tej zmiany dokonały bez konieczności doświadczenia niepełnosprawności. Zmiana wizerunku OzN jest niezbędna do przełamania społecznego impasu w obustronnych relacjach.

Emocje te mogą oscylować wokół wzruszenia, inspiracji, poruszenia, zaskoczenia, ale też buntu i sprzeciwu oraz chęci podjęcia działań na rzecz przemiany. Kreacje będą zaskakujące, miejscami zabawne i inspirujące, miejscami poruszające czy nawet kontrowersyjne. Treści kampanijne mają wywołać pełen wachlarz odczuć.

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 rozumieją 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, nienadopiecznych, 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 10 osób, przede wszystkim osoby z niepełnosprawnościami, ale mogą pojawić się także osoby bez niepełnosprawności.

Bohaterowie powinni być zróżnicowani pod kątem wieku, płci, doświadczenia zawodowego i życiowego, 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 powinna tworzyć narracyjna opowieść, wywołująca różne emocje prowadzące do zmiany społecznych postaw oraz większej integracji społecznej. Emocje te mogą oscylować wokół wzruszenia, radości, poruszenia, zaskoczenia, inspiracji, ale też sprzeciwu i chęci podjęcia działań na rzecz przemiany. Wszystko to ma prowadzić do promocji pozytywnych wzorców i zachowania pełnego szacunku i wyrozumiałości wobec siebie nawzajem. Materiały 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, bannery internetowe) - szeroko rozumiane działanie w Internecie nastawione zarówno na wyświetlenia formatów audiowizualnych jak i przejścia do podstrony poświęconej kampanii.
- **Media Społecznościowe** (Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn, YouTube) - 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 i emocji.

Harmonogram działań/ czas realizacji

- Wybór agencji oraz podwykonawców odpowiedzialnych za realizację kampanii: kwiecień/maj 2025
- Realizacja nagrań spotów, sesji zdjęciowej: maj – lipiec 2025
- Postprodukcja i przygotowanie materiałów do emisji: lipiec – wrzesień 2025
- Zakup mediów: lipiec/sierpień/wrzesień 2025
- Powstanie dedykowanej podstrony www: sierpień/wrzesień 2025
- emisja spotów i formatów reklamowych – TV, radio, portale internetowe, outdoor: wrzesień – listopad 2025
- kampania w mediach społecznościowych: wrzesień – grudzień 2025
- działania PR: wrzesień – grudzień 2025
- Monitoring działań: wrzesień – grudzień 2025
- Badania efektywności działań: październik 2025 – styczeń 2026

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.
 - Wskaźniki: min. 300 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 gogle 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, wpierającą 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 FB i IG: 500'000
 - wyświetlenia spotu na TikToku: 6'000'000,
 - wyświetlenia komunikacji ogółem na FB, IG i TT: 8'000'000,
 - 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 inspirujących media do publikowania treści na temat kampanii. Działania PRowe mają na celu także wywołanie dyskusji opiniotwórczej wokół idei kampanii. Zależy nam na dotarciu do jak największej ilości osób w mediach, z którymi na co dzień nie współpracujemy, bądź nie mamy silnych relacji. Celem jest także zdobycie patronatów medialnych, duża ilość jakościowych publikacji, budzących zainteresowanie oraz wywołujących refleksję czy dyskusję. Zależy nam na podjęciu współpracy z szerokim wachlarzem tematycznym – mediami informacyjnymi, opiniotwórczymi, społecznymi, lifestyle i tematycznymi w zależności od historii danego bohatera.

Kumulatywne dotarcie w ramach kampanii 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, Brand24 – statystyki kampanii prowadzonej w social mediach, 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 czy Brand24 – zliczający liczbę publikacji w prasie, radio, TV oraz social media buzz.
- Badanie opinii publicznej metodą CAWI - w celu dokładnego zmierzenia efektu kampanii jaką ma być zmiana postaw Fundacja we współpracy z domem badawczym (badania nie są częścią niniejszego ogłoszenia ani elementu współpracy z agencją prowadzącą działania w ramach kampanii) przeprowadzą badanie statystyczne na reprezentatywnej grupie dla odbiorców kampanii. Badanie będzie prowadzone w dwóch falach (przed rozpoczęciem kampanii oraz po odpowiednim czasie od momentu upublicznienia i rozpropagowania kampanii pozwalającym na przeprowadzenie rzetelnego badania) przez wybrany, renomowany ośrodek badawczy działający na terenie Polski i prowadzący badania ilościowo-jakościowe.
- statystyki wejścia na stronę www Fundacji Avalon i realizowanych projektów w tym podstrony kampanii.

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 kwota: 1'400'700 zł

Wszystkie podane kwoty są maksymalnymi kwotami **brutto**.

Fundacja zastrzega, że finalna wartość budżetu może ulec zmianie.

Realizacja kampanii uzależniona jest od finalnej decyzji o dofinansowaniu kampanii przez PFRON.

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.

Lp.	Działanie	Koszt
1	Realizacja spotów video Produkcja, montaż spotów: spotu głównego o dł. min. 30 s, min. jednego spotu krótszego o dł. min. 15 s, które emitowane będą w stacjach ogólnopolskich TV, SoMe oraz przestrzeni digitalowej (portale internetowe, serwisy), spotu o dł. min. 45 s do komunikacji w internecie - YT, SoMe. Powstaną także wersje spotów z audiodeskrypcją, dostępne dla osób niewidomych. Spoty będą posiadały napisy oraz tłumaczenie w PJM, jeżeli będzie taka potrzeba.	200 000,00zł
2	Realizacja spotów radiowych Nagranie, montaż i produkcja spotów reklamowych o dł. minimum 15 s, emitowanych w ogólnopolskich radiostacjach tradycyjnych oraz internetowych. Spoty będą w przekazie spójne ze spotami TV oraz innymi materiałami powstałymi na potrzeby kampanii.	6 000,00zł

Lp.	Działanie	Koszt
3	Realizacja kontentu do mediów społecznościowych i pozostałych kanałów Produkcja dodatkowych formatów video, które prezentowane będą w SoMe w formie krótkich wypowiedzi bohaterów kampanii o ich własnych doświadczeniach, rolek na SoMe, filmu typu making of. Powstanie także wiele formatów video przeznaczonych do mediów takich jak Instagram czy TikTok w celu zwiększenia zasięgu i zainteresowania odbiorców, zwłaszcza tych młodszych. Wszystkie dodatkowe formaty stanowiąc będą rozwinięcie idei kampanii przedstawionej w spocie głównym. Umożliwią prowadzenie pełnej i atrakcyjnej w przekazie dla odbiorców kampanii do końca trwania projektu.	18 000,00zł
4	Przeformatowania graficzne i video Przygotowanie graficzne formatów reklamowych pod liczne wymiary do działań w digitalu, social mediach, OOH.	25 000,00zł
5	Zakup czasu antenowego TV Zakup czasu antenowego TV - w ogólnopolskich stacjach TV dotarcia do grupy docelowej kampanii. Planowana emisja reklam w min. 1 stacji ogólnopolskiej typu: TVP, TVN, Polsat.	525 000,00zł
6	Realizacja sesji fotograficznej Organizacja sesji foto na potrzeby kampanii, ze szczególnym uwzględnieniem zbudowania atrakcyjnej podstrony poświęconej kampanii, a także reklamy na nośnikach zewnętrznych oraz komunikacji w innych kanałach - SoMe, digitalu oraz na potrzeby dziennikarzy w działaniach PR.	20 000,00zł
7	Zakup czasu antenowego radio Zakup czasu antenowego radio - w ogólnopolskich i internetowych stacjach radiowych o najlepszych wskaźnikach dotarcia do grupy docelowej kampanii. Planowana jest emisja reklam w stacjach typu Eska, EuroZet, RMF, Polskie Radio.	50 000,00zł
8	Zakup reklamy OOH Zakup min. 80 nośników na reklamę zewnętrzną w najlepszych, dostępnych lokalizacjach w co 8 miastach w Polsce, powyżej 250 tys. mieszkańców, a także reklama w środkach transportu miejskiego w mniejszych i większych miastach Polski.	170 000,00zł
9	Reklama i obsługa SoMe Prowadzenie działań komunikacyjnych, promocyjnych i reklamowych na platformach SoMe typu Meta (Facebook, Instagram), LinkedIn, X czy TikTok. Koszty zawierają także koszt obsługi kont reklamowych i stałej optymalizacji reklam, obsługi kanałów i potrzebne bieżące zmiany w planach publikacji. Komunikacja w SoMe nastawiona na interakcję z odbiorcą, na treści edukacyjne i wywołujące emocje.	65 000,00zł
10	Reklama i obsługa digital Prowadzenie działań promocyjnych i reklamowych na platformach reklamowych typu Google Ads, Google Display Network, Invibes, YouTube czy reklama w aplikacjach. Koszty zawierają też koszt obsługi konta reklamowego i stałej optymalizacji reklam.	70 000,00zł

Lp.	Działanie	Koszt
11	Działania PR Działania w zakresie współpracy z mediami różnego typu - zarówno tradycyjnymi oraz cyfrowymi, ze szczególnym naciskiem na obecność w programach TV, audycjach radiowych, portalach internetowych oraz prasie drukowanej. Koszt zawiera koszty ewentualnej reklamy w portalach internetowych.	150 000,00zł
12	Działania Influencer Marketing Prowadzenie działań w zakresie Influencer Marketingu, współpraca z min. 20 influencerami i twórcami internetowymi.	75 000,00zł
13	Wdrożenie podstrony www Przygotowanie projektu oraz uruchomienie 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 OzN, zgodnie z wymogami WCAG.	7 000,00zł
14	Monitoring Mediów Monitoring mediów - research odpowiednich mediów oraz dziennikarzy w celu pozyskania jak najlepszych publikacji i form współpracy. Koszty zawierają też koszty związane z przygotowaniem raportów oraz monitoringiem mediów zarówno tradycyjnych i digitalowych.	15 000,00zł
15	Wyżywienie, transport i nocleg bohaterów kampanii Wyżywienie, transport i nocleg w trakcie realizacji nagrania spotu.	4 700,00zł

Kryteria wyboru agencji realizującej kampanię

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

- Członek Zarządu,
- Kierowniczką Działu Komunikacji i Promocji
- wybrani przedstawiciele poszczególnych działów.

Z poniższych kategorii punkty zostaną przyznane jednorazowo:

Liczba punktów	Kategorie oceny
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

Liczba punktów	Kategorie oceny
0-2 pkt	Doświadczenie agencji w prowadzeniu ogólnopolskich kampanii reklamowych: 0 Pkt – do 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.

Liczba punktów	Kategorie oceny
0-5 pkt	Kompleksowość działań (możliwość realizacji wszystkich oczekiwań od agencji, opisanych powyżej)
0-5 pkt	Kreatywność i atrakcyjność oferty – pomysł na spoty
0-5 pkt	Kreatywność i atrakcyjność akcji specjalnej
0-5 pkt	Ocena spójności budżetu
0-5 pkt	Media plan zgodny z kryteriami opisanymi w briefie
0-5 pkt	Kreatywność i kompleksowość oferty (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 wysyłać na adres:

hszczuka@fundacjaavalon.pl
awysocka@fundacjaavalon.pl

Oferent powinien przedstawić, które czynności zostaną zlecone podwykonawcom.

Oferty na realizację kampanii zbierane będą do **21 marca 2025 roku**.

Wybór Agencji zostanie dokonany do **30 kwietnia 2025 roku.**

Fundacja zastrzega sobie prawo do zmiany terminu dokonania wyboru agencji.

Fundacja poinformuje wszystkie podmioty o wynikach jakie zdobyły z krótkim uzasadnieniem decyzji o wyborze agencji.

Kampania jest współfinansowana przez Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych.

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