

Warszawa, 20 lutego 2026 r.

Temat: Ogólnopolska kampania społeczna *Niepełnosprawni pełni potencjału?*

Nazwa i adres:

Fundacja Avalon – Bezpośrednia Pomoc Niepełnosprawnym

ul. Domaniewska 50A

02-672 Warszawa

Branża: sektor organizacji pozarządowych

O Fundacji Avalon:

Fundacja Avalon jest jedną z największych organizacji w Polsce wspierających osoby z niepełnosprawnościami oraz przewlekle chore. Powstała w 2006 roku, a od 2009 posiada status Organizacji Pożytku Publicznego. Fundacja oferuje pomoc potrzebującym w obszarze finansowym, a także prowadzi szereg programów społecznych i edukacyjnych, mających na celu zmianę postrzegania osób z niepełnosprawnościami w polskim społeczeństwie oraz aktywizację osób niepełnosprawnych. Fundacja Avalon posiada aktualnie ponad 15'500 podopiecznych z całej Polski korzystających z subkonta. Łączna wartość pomocy dotychczasowo udzielonej przez Fundację swoim podopiecznym wynosi ponad pół miliarda złotych.

Główne obszary działań Fundacji Avalon:

Wsparcie finansowe: Usługa skierowana do osób potrzebujących wsparcia finansowego – osób doświadczających niepełnosprawności oraz przewlekle chorych. Narzędzie umożliwia gromadzenie środków pieniężnych pochodzących z różnych źródeł – darowizn, 1,5% podatku, SMS-ów charytatywnych czy zbiórek na wybranych portalach, a także innych form wsparcia jak aukcje allegro, czy prowizji od zakupów na FaniMani.pl. Zebrane fundusze, beneficjenci mogą przeznaczyć na między innymi leczenie, turnusy rehabilitacyjne, zakup środków medycznych, koszty życia codziennego a nawet realizację marzeń mających niebagatelne znaczenie w procesie powrotu do zdrowia.

Centrum Aktywnej Rehabilitacji Fundacji Avalon: projekt aktywnej i holistycznej rehabilitacji, którego odbiorcami są osoby zarówno dzieci jak i osoby dorosłe z niepełnosprawnością ruchową czy neurologiczną, a w przypadku dzieci - także z niepełnosprawnością intelektualną. Głównym celem projektu jest aktywizacja osób doświadczających niepełnosprawności oraz zwiększanie ich samodzielności, niezależności oraz aktywności fizycznej i społecznej. Fizjoterapia prowadzona jest w warszawskiej siedzibie Fundacji a także online. Prócz tradycyjnych zajęć z fizjoterapeutą, w procesie rehabilitacji wykorzystywane są elementy z różnych dziedzin sportu: tai chi, cross treningu, jogi, nordic walkingu, zumbi i innych aktywności. W 2023 roku działalność Centrum została poszerzona o ofertę dla dzieci z niepełnosprawnościami w wieku 0-18 lat oferując oprócz rehabilitacji liczne warsztaty i zajęcia rozwijające kreatywność, ciekawość świata, wrażliwość, wzmacniające pewność siebie i poczucie własnej wartości, warsztaty edukacyjne skierowane dla 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**, **edukacji i promocji wartości DEI**, 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):

- **Niepełnosprawność nie mówi jacy jesteśmy** – kampania poświęcona stereotypom, etykietom: 2026: [Fundacja Avalon | Jacy jesteśmy](#)
- **Epoka Dostępności** – kampania poświęcona zagadnieniom związanym z dostępnością: 2024/2026: [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** *Niepełnosprawni Pełni Potencjału* 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,
- dystrybucję broszury merytorycznej
- akcję edukacyjną skierowaną do środowiska pracodawców mającą na celu wzmocnienie przekazu i idei kampanii.

Główny cel kampanii:

Kampanii przyświeca idea normalizowania postrzegania osób z niepełnosprawnościami a także **promocja zatrudnienia OzN**.

Celem głównym jest kształtowanie pozytywnego i realistycznego wizerunku OzN jako kompetentnych i wartościowych uczestników rynku pracy oraz przeciwdziałanie stereotypom utrudniającym ich aktywizację zawodową

Działania mają na celu integrację OzN oraz przeciwdziałanie ich dyskryminacji. Kampania będzie skupiona na **promocji OzN na rynku pracy, zarówno wśród pracodawców, środowisko pracownicze jak i samych OzN i członków ich rodzin. Ukazanie OzN w rolach związanych z aktywnością zawodową**, w których zazwyczaj społeczeństwo od razu widzi osoby bez niepełnosprawności. Celem jest uświadomienie, że największą barierą w podejmowaniu aktywności zawodowej jest przede wszystkim: stereotypy, lęki i brak dostępności.

Szczegółowe treści kampanii:

Projekt zakłada realizację ogólnopolskiej kampanii społecznej **promującej zatrudnienie osób z niepełnosprawnościami**. Celem głównym jest kształtowanie pozytywnego i realistycznego wizerunku OzN jako kompetentnych i wartościowych uczestników rynku pracy oraz przeciwdziałanie stereotypom utrudniającym ich aktywizację zawodową.

Kampania będzie **prezentować osoby z niepełnosprawnościami w różnych rolach zawodowych i społecznych, podkreślając ich profesjonalizm, zaangażowanie i wkład w rozwój ekonomiczny i społeczny**. Przekaz będzie koncentrował się na **idei równości, sprawczości i samodzielności osób z niepełnosprawnościami**.

Celem kampanii będzie także **zwiększenie widoczności grupy OzN w kontekście zawodowym** oraz przełamywanie utrwalonych schematów dotyczących ich ograniczeń.

Badania Fundacji wskazują, że osoby z niepełnosprawnościami wciąż doświadczają dyskryminacji w procesach rekrutacyjnych oraz braku zaufania ze strony pracodawców. W powszechnym przekonaniu zatrudnienie OzN postrzegane jest jako obciążenie organizacyjne lub finansowe, a nie inwestycja w różnorodność i rozwój zakładu pracy.

Projekt odpowiada na te wyzwania poprzez działania informacyjne i edukacyjne skierowane zarówno do ogółu społeczeństwa, jak i do pracodawców i samych osób z niepełnosprawnościami. Kampania ma **zwiększyć wiedzę na temat potencjału zawodowego**

OzN, nowoczesnych form pracy (np. zdalnej, elastycznej) oraz narzędzi wspierających dostępność.

Równoległe projekt ma charakter motywacyjny – będzie zachęcał OzN do aktywności zawodowej, podnoszenia kwalifikacji, uczestnictwa w życiu społecznym i samorozwoju. Ważnym elementem jest także przekaz skierowany do rodzin i opiekunów osób z niepełnosprawnościami, promujący postawę wspierającą samodzielność i niezależność zamiast wyręczania.

Realizacja kampanii obejmie produkcję i emisję spotów telewizyjnych, radiowych i internetowych o zasięgu ogólnopolskim. Przekaz kampanii będzie spójny z celami PFRON w zakresie promowania równości szans, integracji społecznej i zawodowej oraz przeciwdziałania dyskryminacji.

Efektom projektu będzie **wzrost świadomości społecznej i akceptacji dla zatrudniania OzN, zmiana postaw pracodawców wobec tej grupy, a także zwiększenie gotowości osób z niepełnosprawnościami do podejmowania zatrudnienia**. Długofalowo projekt przyczyni się do zwiększenia udziału OzN w rynku pracy oraz do budowania wizerunku pracodawców otwartych na różnorodność.

Projekt ma charakter edukacyjny i informacyjny. Jego realizacja odpowiada na potrzebę wzmacniania wizerunku OzN jako **pełnoprawnych uczestników życia zawodowego i społecznego**.

Działania przyczynią się do trwałej zmiany postaw, ograniczenia stereotypów i wspierania idei równego traktowania.

Kampania ma budować świadomość na poziomie społecznym i indywidualnym w zakresie postrzegania OzN i utożsamiania ich z różnorodnym, równościowym środowiskiem a także kompetentnymi i wartościowymi pracownikami i współpracownikami.

Kampania zadawać będzie pytania o indywidualne postawy wobec kwestii takich zagadnień jak **współpraca zawodowa i projektowa z osobami z niepełnosprawnościami**, ale także w odniesieniu do **bycia odbiorcą czy klientem pracy wykonywanej przez osoby z niepełnosprawnościami**. Nie jesteśmy przyzwyczajeni do kontaktu na tej płaszczyźnie z OzN. Miejsca usług zatrudniające OzN są wciąż sporadyczne i mimo, że powinny być czymś naturalnym to raczej są ewenementem wywołujących ciekawość. Normalizacja byłaby w stanie **otworzyć drzwi do zatrudnienia** także osobom młodym, studiującym, które chciałyby uniezależnić się - dokładnie tak jak robią to ich pełnosprawni rówieśnicy.

Warunkiem do zwiększenia zatrudnienia są: budowanie wiedzy, przeciwdziałanie stereotypom, osvajanie z obecnością OzN w różnych zawodach, wsparcie pracodawców, umocowanie OzN w podejmowaniu decyzji o zarabkowaniu oraz budowanie dostępnego środowiska zatrudnienia.

Kampania ma promować w ten sposób ideę otwartości na OzN w przestrzeni publicznej, zawodowej i społecznej.

Chcemy wykorzeniać przeświadczenie jakoby OzN były bezwolne, nieaktywne, niesprawcze, 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.

Uświadamimy odbiorcom, że odpowiednie postawy i otwartość wobec zatrudnienia OzN stanowią możliwość realizacji życiowych celów, co z kolei da możliwość wykorzystania w pełni kapitału społecznego.

Aktywność zawodowa to nie tylko zdobycie środków finansowych niezbędnych do samodzielnego życia, ale także do poczucia bycia społecznie potrzebnym i przydatnym. Chcemy udowodnić, że OzN nie tylko chcą być odbiorcami w konstrukcie społecznym, ale także tą stroną, która daje od siebie.

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. Niestety często się zdarza, że pojawienie się niepełnosprawności wymusza zmianę sytuacji zawodowej co z kolei prowadzi do degradacji społecznej nie tylko jednostki, ale i całej rodziny.

Chcemy, aby każdy człowiek miał świadomość, że niepełnosprawność nie musi oznaczać marginalizacji ze świata zawodowego i społecznego.

Wśród osób doświadczających niepełnosprawności od urodzenia czy w momencie przed podjęciem aktywności zawodowej chcemy zbudować pewność, że rynek pracy jest na te osoby otwarty.

Kampania będzie skierowana także do osób odpowiedzialnych u pracodawców za zatrudnienie, dzięki czemu dowiedzą się nie tylko jakie korzyści płyną z zatrudniania OzN ale też jak zbudować dostępne procesy rekrutacyjne, dostępne i przyjazne środowisko pracy, procesy integracyjne i jak rozwijać osoby z niepełnosprawnościami by mogły w pracy odnosić sukcesy z optymalną dla przedsiębiorstwa korzyścią.

Kreacje stworzone na potrzeby kampanii będą merytoryczne, zaskakujące, wywołujące refleksję i uświadamiające potrzebę zmiany. Treści kampanijne mają wywołać uczucie społecznej solidarności.

Powstała na potrzeby **kampanii broszura edukacyjna dla pracodawców** stanowić będzie praktyczne narzędzie wspierające zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami, łącząc wiedzę merytoryczną z inspirującymi przykładami. **Jej celem jest zwiększenie świadomości kadry zarządzającej i działów HR w zakresie możliwości, korzyści i procedur związanych z zatrudnianiem OzN.** Publikacja pomoże przełamywać stereotypy, obalać mity i promować

wizerunek osób z niepełnosprawnościami jako pełnoprawnych, kompetentnych pracowników. Pracodawcy zyskają wiedzę o dostępnych formach wsparcia finansowego z PFRON, o tym jak przystosować stanowisko pracy, prowadzić rekrutację włączającą i budować przyjazne środowisko pracy. Dzięki broszurze wzrośnie poziom otwartości i gotowości firm do zatrudniania OzN, a tym samym ich realny udział w rynku pracy. Narzędzie to będzie również trwałym efektem projektu – dostępnym online, łatwym do wydrukowania, wspierającym długofalowe zmiany społeczne i kulturowe w zakresie postrzegania niepełnosprawności w miejscu pracy.

Kampania położy nacisk również na fakt, że w wielu branżach pracodawcy mierzą się z trudnościami w znalezieniu pracowników. Kampania ma uświadomić pracodawcom, że w obliczu coraz trudniejszej rekrutacji nowych pracowników i kurczącego się zasobu ludzi chętnych do pracy OzN mogą w pełni te lukę wypełnić, jeżeli tylko pracodawcy otworzą się na zatrudnienie OzN.

Kontrole Państwowej Inspekcji Pracy z 2024 roku wykazały liczne naruszenia prawa pracy wobec pracowników z niepełnosprawnościami – m.in. opóźnienia wypłat, niewłaściwe warunki BHP czy przypadki mobbingu i dyskryminacji.

Na poziomie Unii Europejskiej w 2024 roku 28,8% osób z niepełnosprawnością było zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym, wobec 17,9% wśród osób bez ograniczeń. Oznacza to, że trudności na rynku pracy przekładają się również na ryzyko ubóstwa i niskie dochody.

Potrzebne są więc działania obejmujące równocześnie aktywizację, adaptację miejsc pracy, przeciwdziałanie dyskryminacji i poprawę jakości zatrudnienia oraz kampanie edukacyjne wspierające działania na rzecz zwiększenia poziom zatrudnienia OzN.

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).

Ogół społeczeństwa – budowanie postaw równościowych i przełamywanie uprzedzeń.

Pracodawcy, kadra HR, decydenci – kształtowanie świadomości o korzyściach z zatrudniania OzN.

Osoby z niepełnosprawnościami oraz ich rodziny – wzmocnienie motywacji i wiary w swoje możliwości.

Bohaterowie kampanii:

Bohaterami kampanii ma być około 5 osób, przede wszystkim osoby z niepełnosprawnościami, ale mogą pojawić się także osoby bez niepełnosprawności. Bohaterowie muszą być zróżnicowany pod kątem płci, wieku, rodzajów niepełnosprawności.

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.

- **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.
- **Broszura dla pracodawców** - broszurę stworzą specjaliści z Fundacji. Agencja musi zaplanować wsparcie jej dystrybucji.

Harmonogram działań/ czas realizacji:

- Wybór agencji oraz podwykonawców odpowiedzialnych za realizację kampanii: kwiecień/maj 2026
- Realizacja nagrań spotów, sesji zdjęciowej: maj-lipiec 2026
- Postprodukcja i przygotowanie materiałów do emisji: sierpień-wrzesień 2026
- Zakup mediów: sierpień/wrzesień 2026
- Powstanie dedykowanej podstrony www: sierpień/wrzesień 2026
- emisja spotów i formatów reklamowych – TV, radio, portale internetowe, outdoor: wrzesień-listopad 2026
- kampania w mediach społecznościowych: wrzesień 2026 – styczeń 2027
- działania PR: wrzesień 2026 – styczeń 2027
- Monitoring działań: październik 2026 – styczeń 2027
- Badania efektywności działań: październik 2026 – styczeń 2026
- Audyt: grudzień 2026 – styczeń 2027

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:

Działania będą realizowane w okresie IX 2026 – I 2027 r. w szerokim zakresie kanałów komunikacji.

Telewizja: emisja co najmniej 1 spotu reklamowego w stacjach ogólnopolskich (TVP, TVN, Polsat); GRP 200, dotarcie minimum 1 raz do 50% grupy docelowej i minimum 3 razy do 30%.

Radio: min. 1 spot audio (15 sek.) w stacjach ogólnopolskich i internetowych (m.in. Eska, RMF, Polskie Radio); GRP 90, zasięg 1+ 20%, minimum 70 emisji, w tym 30 000 emisji online.

OOH (outdoor): minimum 85 nośników w 8 największych miastach Polski, także w transporcie publicznym.

Digital (Google Ads, YouTube, GDN, aplikacje): 8 000 000 wyświetleń, 50 000 kliknięć, 1 000 000 odtworzeń wideo, zasięg (UU): GDN – 1,7 mln, YouTube – 600 tys.

Social Media (Meta, TikTok, LinkedIn, X): 500 000 odtworzeń spotu, 2 000 000 wyświetleń na TikToku, 5 000 000 wyświetleń ogółem, 7 500 kliknięć w link, 15 000 aktywności.

PR: co najmniej 200 publikacji w mediach tradycyjnych i cyfrowych (TV, radio, prasa, portale).

Influencer marketing: współpraca z minimum 20 twórcami internetowymi, którzy przygotowują treści o zasięgu setek tysięcy odbiorców.

Kumulatywne dotarcie w ramach kampanii oszacowano na 18'000'000 kontaktów ze wszystkimi formami reklamy.

Weryfikacja efektów kampanii:

Skuteczność kampanii zostanie zmierzona za pomocą profesjonalnych narzędzi:

Nielsen Media Research – efektywność kampanii TV,

Google Analytics – statystyki ruchu na stronie kampanii,

Meta Business Suite, SoTrender, TikTok, LinkedIn, X Analytics – analiza zasięgu i aktywności w social media,

MediaBoard/ IMM / Brand24 – monitoring liczby publikacji i ekwiwalentu reklamowego,

Sales Manago – dane z kampanii mailingowej,

Badanie opinii publicznej metodą CAWI (2 fale) – pomiar zmiany postaw społecznych przed i po kampanii. Badania leżą po stronie Fundacji.

Najważniejsze wskaźniki rezultatu:

Dotarcie do 18 000 000 osób,

200 publikacji medialnych,

1 000 000 odtworzeń wideo,

15 000 aktywności w social media,

5 000 000 wyświetleń w kanałach społecznościowych,

50 000 kliknięć w reklamy digital,

Wskaźnik wpływu: szacowana liczba osób, u których nastąpiła zmiana postaw wobec OzN – badanie CAWI po 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 wyborze i kontakcie z bohaterami kampanii
- wsparcie przy dystrybucji broszury merytorycznej
- przygotowanie treści do komunikacji
- zakup czasu antenowego w telewizji i radiu;
- zakup powierzchni reklamowych na nośnikach zewnętrznych (OOH);
- realizacja kampanii digital i ustawienie reklam w mediach społecznościowych;
- zakup reklamy w social mediach;
- 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:

Pozycja budżetowa	Kwota
Realizacja spotów video	220 000,00
Koszty reklamy i obsługi SoMe	65 000,00
Obsługa i działania PR, wsparcie działań wokół broszury merytorycznej	150 000,00
Działania Influencer Marketing	60 000,00
Wdrożenie podstrony www	6 000,00
Monitoring mediów	16 000,00
Realizacja spotów radiowych	6 000,00
Realizacja kontentu do mediów społecznościowych i pozostałych kanałów	18 000,00
Realizacja przeformatowań graficznych i video	25 000,00
Zakup czasu antenowego TV	530 000,00
Realizacja sesji fotograficznej	20 000,00
Zakup czasu antenowego radio	45 000,00
Zakup reklamy OOH	170 000,00
Koszty reklamy i obsługi reklamy digital	70 000,00

Łączna kwota: 1'401'000 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.

Kryteria wyboru agencji realizującej kampanię:

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

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

Z poniższych kategorii punkty zostaną przyznane jednorazowo:

Liczba punktów	Kryteria
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
0-3 pkt	Doświadczenie agencji w prowadzeniu kampanii społecznych (ilość przeprowadzonych kampanii): 0 pkt – 0 kampanii; 1 pkt – 1 kampania; 2 pkt – 1-3 kampanie; 3 pkt – powyżej 3 kampanii
0-1 pkt	Doświadczenie agencji w prowadzeniu działań związanych z tematem niepełnosprawności
0-3 pkt	Doświadczenie agencji w prowadzeniu ogólnopolskich kampanii reklamowych: 0 pkt – brak doświadczenia 1 pkt – do 2 kampanii 2 pkt – do 3 kampanii 3 pkt – powyżej 5 kampanii
0-3 pkt	Spełnienie wszystkich warunków formalnych – zawarcie wszystkich składowych kampanii w ofercie
0-5 pkt	Określenie wszystkich wskaźników w kanałach
0-3,5 pkt	Zawarcie wszystkich pozycji budżetowych (po 0,25 pkt za każdą pozycję budżetu)
0-5 pkt	Ocena spójności budżetu

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

Liczba punktów	Kryteria
0-7 pkt	Kompleksowość działań (możliwość realizacji wszystkich oczekiwań od agencji, opisanych powyżej)
0-7 pkt	Kreatywność i atrakcyjność oferty – pomysł na spoty
0-3 pkt	Kreatywność i atrakcyjność akcji specjalnej
0-7 pkt	Media plan zgodny z kryteriami opisanymi w briefie
0-3 pkt	Pomysł na wsparcie działań skierowanych do pracodawców

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 rodzinnie 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

zmakowska@fundacjaavalon.pl

Oferent powinien przedstawić, które czynności zostaną zlecone podwykonawcom.

Oferty na realizację kampanii zbierane będą do **10 kwietnia 2026 roku.**

Wybór Agencji zostanie dokonany do **24 kwietnia 2026 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.