

ZAPYTANIE OFERTOWE

TEMAT: Kampania społeczna promująca pieczę zastępczą w ramach projektu UNICEF

ZAŁOŻENIA I CELE KAMPANII:

Celem kampanii jest zwiększenie świadomości dotyczącej funkcjonowania pieczy zastępczej w Gdańsku, a także znalezienie rodzin, które zdecydują się wziąć udział w programie prowadzonym przez MOPR i będą pełnić pieczę zastępczą dla dzieci rodzin w kryzysie ze szczególnym uwzględnieniem osób uchodźczych.

- Piecza zastępcza to zespół osób, instytucji i działań mających na celu zapewnienie czasowej opieki i wychowania dzieciom w przypadkach niemożności sprawowania opieki i wychowania przez rodziców biologicznych, gdy ich rodzice, opiekunowie lub inni osoby, które są zobowiązane do zapewnienia im opieki, nie są w stanie tego zrobić
- Liczba dzieci, które czekają na przydzielenie opieki zastępczej przewyższa liczbę osób, które chciałyby się podjąć takiej opieki.
- Obecnie funkcjonujące kanały informacyjne, a w szczególności strona internetowa, z której można pozyskać wiedzę na temat pieczy zastępczej muszą być zbudowane na nowo.

Założeniem kampanii jest dotarcie do jak największej liczby mieszkańców Gdańska. W ten sposób chcielibyśmy zwiększyć świadomość istnienia instytucji pieczy zastępczej i dzięki temu zwiększyć liczbę osób, które chciałyby wziąć udział w programie. W tym celu chcielibyśmy wykorzystać kilka kanałów komunikacji.

GRUPY DOCELOWE:

Osoby dorosłe, które mogą stać się rodziną zastępczą.

Specyfika zakresu tematycznego kampanii wymaga podzielenia grupy docelowej na dwie podgrupy:

- Piecza niezawodowa – opieka i wychowanie nad dziećmi bez wynagrodzenia, świadczenia na dzieci
- Piecza zawodowa – zatrudnienie jako rodzic zastępczy, świadczenia na dzieci

KAMPANIA ZAKŁADA PRZEDE WSZYSTKIM:

- emisję spotów video w 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
- utworzenie informacyjnej podstrony internetowej zawierającej informacje o pieczy zastępczej

MIERZENIE REZULTATÓW:

1. Statystyki odwiedzin strony internetowej
2. Liczba odbiorców artykułów w mediach internetowych i tradycyjnych
3. Liczba wysłanych newsletterów do mieszkańców Gdańska
4. Liczba interakcji w social mediach
5. Liczba osób, które zgłosiły się do MOPR w Gdańsku po wystartowaniu akcji

HARMONOGRAM DZIAŁAŃ:

sierpień – październik 2023 r.

OCZEKIWANIA OD REALIZATORA:

- przygotowanie wstępnej koncepcji kreatywnej i strategii kampanii
- kreacja i realizacja spotów reklamowych
- przygotowanie koncepcji graficznej
- zaplanowanie emisji i zakup czasu antenowego / radio
- kreacja i realizacja kampanii outdoorowej
- utworzenie informacyjnej podstrony internetowej zawierającej informacje o pieczy zastępczej
- 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 lokalnych
- wykonanie badań zasięgów oraz docieralności kampanii do konkretnych grup odbiorców
- monitoring mediów
- znalezienie odpowiednich influencerów i twórców internetowych, nawiązanie współpracy
- rzetelność, uczciwość i terminowość
- ścisła współpraca z Miejskim Ośrodkiem Pomocy Rodzinie w Gdańsku oraz Fundacją Gdańską
- doświadczenie w realizacji kampanii społecznych dla organizacji pozarządowych

BUDŻET MAKSYMALNY AGENCJI NA DZIAŁANIA WYNOSI 150000 PLN I ZAWIERAĆ POWINIEN POSZCZEGÓLNE KATEGORIE:

- utworzenie informacyjnej podstrony internetowej
- działania w mediach społecznościowych
- kampania na nośnikach zewnętrznych
- produkcja spotów, wykup czasu antenowego w radiu
- artykuły sponsorowane, reklama w internecie
- szeroko rozumiane działania PRowe

OCENA

Oferent może zdobyć maksymalnie 10 pkt. według poniżej punktacji:

2 pkt. – doświadczenie w tworzeniu kampanii reklamowych

2 pkt. – doświadczenie w tworzeniu kampanii społecznych

3 pkt. – kreacja

3 pkt. – kompleksowość działań, spójnie przedstawiony plan działania

Oferty można wysłać na adres info@fundacjagdanska.pl do 22 sierpnia 2023 r. W razie dodatkowych pytań dotyczących zapytania: kroguszevska@fundacjagdanska.pl