



ZAPYTANIE OFERTOWE nr 2/2023

REALIZACJA 4. EDYCJI KAMPANII SPOŁECZNEJ #KTOTYJESTEŚ

Przedmiotem zapytania ofertowego jest realizacja 4. edycji kampanii społecznej #KtoTyJesteś.

1. Punkt wyjścia

Kampania #KtoTyJesteś zainaugurowana w 2018 r., kontynuowana w roku 2019 i w 2021 roku stanowi realizację strategicznych celów „Rządowego programu współpracy z Polonią i Polakami za granicą w latach 2015-2020”. Są to zarówno zachowanie i umacnianie polskiej tożsamości (wśród odbiorców kampanii na Wschodzie), jak i wspieranie powrotów Polaków do kraju; tworzenie zachęt do osiedlania się w Polsce osób polskiego pochodzenia. Kampania ma zachęcać do przekazywania języka i kultury polskiej, a w dłuższej perspektywie umocnić polską tożsamość i przyczynić się do podejmowania decyzji o powrocie do Polski.

Realizację tego typu kampanii społecznych adresowanych do rodaków mieszkających poza Polską uzasadnia m.in fakt, że w ostatnich latach obserwuje się odchodzenie młodych Polaków mieszkających za granicami kraju od języka polskiego. Zarówno młodzież szkolna, jak i studenci coraz rzadziej chcą się uczyć języka ojczystego, a polscy rodzice posyłać dzieci do polskich szkół. Okazuje się, że w wielu rodzinach o polskich korzeniach lub w rodzinach mieszanych, które nie są zaangażowane w życie polskiego środowiska, pojawia się wymuszone przez życie stopniowe oddalanie się od polszczyzny na rzecz języka kraju zamieszkania.

2. Założenia strategiczne kampanii

Kampania społeczna prowadzona będzie głównie w Internecie, za pośrednictwem mediów społecznościowych, kanału na You Tube Fundacji oraz strony www.ktotyjestes.pl. Zamawiający zaplanował zarówno płatne formy przekazu (emisję spotów w internecie i mediach społecznościowych, promocję treści na FB), działania PR (współpraca z mediami polonijnymi, działania aktywizujące adresowane bezpośrednio do uczniów i rodziców), działania edukacyjne (webinary).

Nowością w kampanii będzie stworzenie Rady Młodych i Budżetu Młodych, które odpowiadają na potrzeby młodych ludzi - potrzebę sprawczości, budowania od podstaw, możliwość faktycznego zaangażowania w proponowane inicjatywy społeczne. Chcemy zaprosić młodych Polaków do wdrażania własnych pomysłów na upowszechnianie idei kampanii.

Cele strategiczne:

a. zwiększenie liczby polskich dzieci przebywających poza granicami kraju, które zostaną objęte nauką języka polskiego w domu i szkolną edukacją w języku polskim,

b. zwiększenie liczby polskiej młodzieży i dorosłych Polaków uczących się lub utrzymujących kontakt z językiem ojczystym,

Te cele chcemy realizować poprzez:

- promocję języka polskiego jako nośnika wartości i kultury oraz upowszechnianie wiedzy o nim i jego roli w kulturze,
- podkreślenie korzyści wynikających ze znajomości języka polskiego,
- zachęcenie rodziców do kształcenia dzieci w języku polskim,
- promocję dwujęzyczności – pokazanie korzyści ekonomicznych, rozwojowych i tożsamościowych,
- przeciwdziałanie zanikowi języka polskiego w środowisku mniejszości polskich na Wschodzie.
- kształtowanie wizerunku polskich szkół za granicą oraz ośrodków prowadzących nauczanie j. polskiego jako miejsc z programem nauczania na wysokim poziomie.

Grupa docelowa

Grupą docelową kampanii są Polacy mieszkający poza granicami kraju. Działania adresujemy przede wszystkim do Polaków mieszkających w krajach, w których są duże skupiska mniejszości polskiej, m.in. na Litwie, Łotwie, Ukrainie, w Republice Czeskiej, Słowacji, Kazachstanie, Irlandii, Szkocji, Anglii, Grecji, Włoszech, Hiszpanii, Niemczech, Islandii, Mołdawii, Szwajcarii, Francji, Belgii, Danii, Estonii.

Uwaga! Mimo iż kampania adresowana jest w głównej mierze do Polaków mieszkających poza granicami kraju informacje o kampanii mają być kierowane również **do opinii publicznej w kraju**.

Wśród adresatów kampanii są przede wszystkim:

- A. młodzi rodzice - jako osoby odpowiedzialne za decyzje związane z edukacją i wychowaniem dzieci. Od nich zależy, w jakim stopniu dziecko będzie miało kontakt z językiem, kulturą, historią Polski - do jakiej szkoły będzie uczęszczało (polskiej czy kraju zamieszkania), czy będzie uczyło się języka polskiego,
- B. młodzież szkolna i studenci – czyli osoby, które w znacznym stopniu już samodzielnie i świadomie podejmują decyzje związane z edukacją i rozwojem osobistym,
- C. nauczyciele w polskich szkołach – grupa zawodowa, od której zależy, m.in. to jaki wizerunek będą miały polskie szkoły, a co za tym idzie, jak chętnie będą do nich uczęszczali młodzi Polacy. To przed nimi też stoi najtrudniejsze zadanie - pokazanie uczniom i ich rodzicom, że z języka, historii i kultury polskiej mamy prawo być dumni, a nauka języka polskiego to nie tylko sentymalna podróż po ojczyźnie przodków, ale i inwestycja w przyszłość - we wszechstronny rozwój osobisty i większe szanse na europejskim rynku pracy.

Adresatami działań realizowanych w ramach 4. edycji kampanii będą również polskie media działające na Wschodzie i w Republice Czeskiej oraz media w Polsce - jako pośrednicy w komunikacji do głównych grup docelowych kampanii.



3. Zaplanowane działania

W ramach 4. edycji kampanii społecznej #KtoTyJesteś zaplanowane zostały następujące działania:

3.1. Emisja i rozpowszechnianie spotów reklamowych promujących dwujęzyczność i naukę języka polskiego

W latach 2018-2021, w ramach trzech edycji programu "Kto ty jesteś?", powstało 7 spotów promujących dwujęzyczność oraz język polski. Spoty były oparte na różnych ideach przewodnich.

EDYCJA 1 – „Daj dziadkowi odpocząć”, „Nie czekaj na cud”, „Świąteczna niespodzianka”, EDYCJA 2 – „Odkryj język polskiego”, „Otwórz się na język polski”, EDYCJA 3 – „Język polski otwiera”, „Rekrutacja”.

Wszystkie spoty na YouTube i Facebooku zostały wyświetlone łącznie 6 031 031 razy.

Spoty dostępne są tutaj: <https://www.youtube.com/hashtag/ktotyjeste%C5%9B>

Zadania ma na celu kontynuację promocji idei dwujęzyczności poprzez wykorzystanie istniejących już zasobów, czyli dobrze przyjętych w ubiegłych latach spotów reklamowych.

Zaplanowana jest emisja i promocja spotów przede wszystkim w internecie – za pośrednictwem mediów społecznościowych (FB) i YouTube.

Zadania Wykonawcy:

- opracowanie szczegółowego media planu płatnej promocji spotów w internecie,
- realizacja płatnej kampanii w internecie, wg zaakceptowanego przez Zamawiającego media planu,
- przygotowanie raportu z płatnej kampanii.

Uwaga: na to działanie Zamawiający przewidział kwotę 15 000 złotych brutto. Wykonawca tę kwotę powinien zaalokować na płatną kampanię spotów.

Wskaźniki do osiągnięcia w wyniku realizacji kampanii:

- łączna liczba wyświetleń spotów (FB, YT): min. 500 tys.,
- łączna liczba unikalnych użytkowników (FB, YT) - 150 tys.

Termin realizacji: październik-listopad 2023

3.2. Aktualizacja i prowadzenie strony internetowej kampanii

Do obowiązków Wykonawcy w ramach tego działania należeć będzie:

- aktualizacja szaty graficznej strony (odświeżenie szaty graficznej, nowe zdjęcia, grafiki, itp.),

- aktualizacja i dodawanie nowych treści na stronie (m.in. informacji o działaniach, nagrań z webinarów, itp.)
- opracowanie treści i materiałów edukacyjnych, w tym:
 - grafik i infografik,
 - cyklu porad językowych,
 - innych zaproponowanych przez Wykonawcę materiałów lub treści.

Termin realizacji: od daty podpisania umowy do końca grudnia 2023 r.

Wskaźniki do osiągnięcia w toku realizacji kampanii:

- liczba odsłon strony www kampanii: min. 15 tys.
- liczba unikalnych użytkowników strony www kampanii: min. 7 tys.

3.3. Prowadzenie profilu FB kampanii #KtoTyJesteś

Zadaniem Wykonawcy będzie bieżące zasilanie profilu FB kampanii (min. 3 posty w tygodniu): informacjami na temat kampanii, materiałami edukacyjnymi, materiałami wideo, grafikami. Poza treściami stworzonymi w ramach kampanii Wykonawca będzie udostępniać i linkować do wartościowych, z punktu widzenia idei kampanii, materiałów zewnętrznych. Wykonawca będzie co 2 tygodnie przedstawiał Zamawiającemu do akceptacji szczegółowy harmonogram postów. W ramach prowadzenia komunikacji na FB Wykonawca przygotowuje i opublikuje 3 posty sponsorowane miesięcznie (październik-grudzień 2023).

Dla większej przejrzystości i atrakcyjności przekazu część treści zostanie pogrupowanych w cykle tematyczne, np.

- cykl „Patroni 2023” - posty dotyczące patronów 2023 roku, m.in. Aleksandra Fredry, Jana Matejki, Wisławy Szymborskiej, Kazimierza Przerwy-Tetmajera),
- poradnik językowy/ciekawostki językowe,
- ambasadorzy dwujęzyczności,
- „POLecajki” - polecenia kulturalne (polska literatura dla dzieci, teatr, film, wydarzenia).

Poza treściami stworzonymi w ramach kampanii będziemy udostępniać i linkować do wartościowych z punktu widzenia idei kampanii materiałów zewnętrznych.

Treści dotyczące kampanii będą dodatkowo udostępniane w zamkniętych grupach na Facebooku przeznaczonych dla Polaków mieszkających na Wschodzie i osób zainteresowanych dwujęzycznością.

Ponadto Wykonawca proponuje min. 5 działań, mających na celu aktywizację fanów strony: proste quizy, sondy i moderowane dyskusje. Ponadto w trakcie trwania kampanii Wykonawca zorganizuje na profilu FB kampanii minimum 3 konkursy z nagrodami.

Profil FB będzie prowadzony przez cały okres trwania kampanii (październik-grudzień 2023).



3.4. Webinary dla nauczycieli, rodziców i uczniów

W ramach kampanii Wykonawca opracuje koncepcję (temat, scenariusz wydarzenia, prowadzący, materiał do pracy z grupą, plan promocji wydarzenia, itp.) i zorganizuje **2 wydarzenia online** adresowane do nauczycieli z polskich szkół, rodziców oraz dzieci w wieku szkolnym.

Wstępnym założeniem jest, by motywem przewodnim warsztatów była nauka języka polskiego poprzez poznawanie polskiej kultury, także współczesnej, tej bardziej czytelnej i atrakcyjnej dla młodych odbiorców.

Wydarzenia online będą dostępne bezpłatnie i dla wszystkich za pośrednictwem profilu FB kampanii. Wydarzenia będą promowane m.in. za pośrednictwem mediów społecznościowych, mailingów do polskich szkół i organizacji za granicą.

Wskaźniki do osiągnięcia w toku realizacji kampanii:

- minimalny zasięg płatnej kampanii na FB: 10 tys.,
- liczba uczestników wszystkich wydarzeń – min. 250 osób.

Termin realizacji: październik-grudzień 2023 r.

3.5. Konkurs grantowy dla szkół

Wykonawca zorganizuje 2. edycję konkursu grantowego dla polskich szkół, funkcjonujących poza granicami kraju.

Przedmiotem konkursu będzie projekt działania promującego język polski. Nagrodzone zostaną 4 najwyżej ocenione projekty. Nagrodami będą granty w wysokości 5 000 złotych na realizację zaprojektowanego działania.

Zadaniem Wykonawcy będzie opracowanie koncepcji konkursu, regulaminu, harmonogramu, dokumentacji konkursowej oraz kompleksowa organizacja konkursu (kontakt ze szkołami, promocja konkursu, weryfikacja formalna zgłoszeń, zebranie i organizacja posiedzenia kapituły konkursowej).

Wskaźnik do osiągnięcia w toku realizacji kampanii: liczba szkół biorących udział w konkursie – min. 20.

Termin realizacji: październik-grudzień 2023 r.

3.6. Współpraca z mediami

W ramach działań media relations do zadań Wykonawcy będzie należało:

- opracowywanie materiałów dla mediów: 2 informacji prasowych i 4 infografik Wykonawca zaproponuje tematy, formaty i treść materiałów dla mediów;
- mailing informacji prasowych do dziennikarzy,
- indywidualne kontakty telefoniczne, mailowe i osobiste z dziennikarzami w celu potwierdzenia ich zainteresowania tematem,

- „pilotowanie” tematu wśród dziennikarzy, którzy wyrażą zainteresowanie, dostarczenie informacji na indywidualne zapotrzebowanie dziennikarzy,
- monitoring mediów i raportowanie - Wykonawca będzie prowadził monitoring mediów pod kątem haseł związanych kampanią. Monitoring będzie obejmował prasę ogólnopolską i regionalną, stacje radiowe, telewizyjne oraz Internet (media w Polsce). Wykonawca będzie dostarczał Klientowi tygodniowe raporty z kontaktów z mediami i monitoringu mediów. Raporty będą zawierały kopie wszystkich wyemitowanych i opublikowanych na łamach prasy, Internetu, radia i telewizji materiałów prasowych w wersji odpowiedniej do zamieszczenia na stronie www projektu.

Wskaźniki do osiągnięcia w toku realizacji kampanii:

- liczba publikacji w mediach (radio, TV, prasa, internet, w tym media społecznościowe): min. 150. Działania media relations będą prowadzone przez cały czas trwania kampanii.

Termin realizacji: październik-grudzień 2023 r.

3.7. Rada i Budżet Młodych

Zadanie obejmuje:

- stworzenie Rady Młodych – grupy doradczej, składającej się z młodych Polaków mieszkających za granicą. Będzie to grupa 5-8 przedstawicieli młodych Polaków i Polonii.

Rada Młodych powinna się składać m.in. spośród osób zaangażowanych w poprzednie edycje kampanii (np. laureatów konkursów), wolontariuszy, lokalnych działaczy społecznych czy uczniów zarekomendowanych przez dyrektorów polskich szkół działających poza granicami. Do zadań Rady Młodych będzie należało m.in. proponowanie własnych pomysłów na upowszechnianie idei dwujęzyczności wśród społeczności szkolnych i lokalnych.

- organizacja 2 spotkań warsztatowych Rady Młodych - spotkania prowadzone przez profesjonalnego moderatora będzie miało na celu wypracowanie rozwiązań, pomysłów, rekomendacji m.in. na potrzeby etapu kreacji i realizacji kampanii. Warsztaty będą odbywały się online. Ponadto Wykonawca będzie na bieżąco informował Radę o podejmowanych w ramach kampanii działaniach i konsultował je z młodymi.

- powołanie Budżetu Młodych - zadaniem członków Rady będzie opracowanie, podczas 2 spotkań warsztatowych, szczegółowej koncepcji działania (celów, harmonogramu, kosztorysu), które zostanie zrealizowane w ramach Budżetu Młodych. Kwota na realizację wybranego przedsięwzięcia to 15 tys. złotych brutto. Kwota ta powinna zostać uwzględniona w kosztorysie przedstawionym przez Wykonawcę.

4. Raportowanie i analiza efektywności podjętych działań



Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji **raport końcowy**. Wykonawca w terminie do 7 dni od zakończenia działań związanych z kampanią, przedstawi Zamawiającemu raport końcowy, który ma zawierać opis realizacji wszystkich działań objętych umową, w tym kampanii mediowej, zastosowanych nośników i doboru mediów, ze szczególnym uwzględnieniem opisu uzyskanego efektu.

W przypadku działań w Internecie raport musi zawierać informacje dotyczące osiągniętych wskaźników efektywności kampanii w Internecie m.in.:

- całkowity zasięg całej kampanii,
- zasięgi poszczególnych działań,
- liczba odsłon dla poszczególnych działań,
- liczba kliknięć dla poszczególnych działań,
- liczba odwiedzin na stronie www kampanii,
- liczba unikalnych użytkowników strony www kampanii.

5. Budżet kampanii

Na realizację kampanii Zamawiający zamierza przeznaczyć kwotę 160 000,00 złotych brutto.

6. Wymogi dotyczące ofert

Oferty Wykonawców powinny zawierać co najmniej:

- wstępny media plan płatnej emisji spotów w internecie (Działanie 3.1.),
- przykładowy post na profil FB kampanii – tekst i grafika (Działanie 3.3.),
- propozycję tematów i krótkie opisy 2 wydarzeń online dla nauczycieli, rodziców i uczniów (Działanie 3.4.),
- harmonogram realizacji kampanii,
- budżet projektu.

Prosimy o przesyłanie ofert do **9 października, do g. 16.00**, na adres e-mail: a.trzcinska@pol.org.pl

7. Kryteria oceny

Zamawiający przy ocenie ofert złożonych przez Wykonawców będzie kierował się następującymi kryteriami:

- Wstępny plan emisji spotów w internecie – 20 pkt
- Przykładowy post na FB kampanii – 10 pkt
- Propozycja tematów i krótkie opisy 2 wydarzeń online dla nauczycieli, rodziców i uczniów – 40 pkt

- Harmonogram realizacji projektu – 30 pkt

8. Wymogi formalne dotyczące Wykonawców

Wykonawca udokumentuje, że w ciągu ostatnich 3 lat zrealizował co najmniej 2 kampanie społeczne, których budżet wynosił min. 150 tysięcy złotych brutto.

Ponadto Wykonawca wskaże zespół agencji dedykowany do obsługi kampanii, uwzględniający podział zadań.

KONTAKT

Anna Trzcńska,
Koordynator kampanii #KtoTyJesteś,
Fundacja „Pomoc Polakom na Wschodzie” im. Jana Olszewskiego
a.trzcinska@pol.org.pl