



## **SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej pn. "Nie dla alkoholu w grupie wiekowej 18-".

Zamawiający oczekuje projektu i realizacji lokalnej kampanii społecznej (Warszawa), która zmieni postrzeganie alkoholu jako niezbędnego elementu rozrywki i pozwoli na pozycjonowanie go jako używki "gorszego wyboru" a w konsekwencji doprowadzi do zmniejszenia wolumenu sprzedaży alkoholu osobom nieletnim na terenie m.st. Warszawa.

Kampania musi uwzględniać zapisy zawarte w Ustawie z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (t.j. Dz. U. 2020 poz. 1062 ze zm.).

Do Wykonawcy, w szczególności należeć będzie:

1. Opracowanie strategii komunikacji,
2. Opracowanie planu mediów adekwatnych do wybranych w strategii grup docelowych, budżetu oraz miejsca kampanii oraz dokonanie zapłaty za emisję w wybranych mediach.
3. Opracowanie kreacji odpowiadającej przyjętej i zatwierdzonej przez Zamawiającego strategii komunikacji oraz planowi mediów,

---

Centrum Wspierania Rodzin Rodzinna Warszawa

00-231 Warszawa, ul. Stara 4

tel. +48 536 10 00 04, +48 536 10 00 08

e-mail: sekretariat@rodzinnawarszawa.pl, www.rodzinnawarszawa.pl

NIP 525 26 20 673, REGON 361648891



4. Produkcja kontentu/produktów reklamowych (m.in. tekstów, fotosów, filmów, grafik) w ramach przyjętej strategii komunikacji, planu działań oraz uzgodnionej z Zamawiającym koncepcji wizualnej kampanii,
5. Lokowanie wykonanych przez Wykonawcę i zatwierdzonych do emisji przez Zamawiającego w ramach kampanii produktów reklamowych w wybranych i zatwierdzonych przez Zamawiającego mediach,
6. Badanie efektywności kampanii wraz z raportowaniem jej przebiegu Zamawiającemu w trakcie jej realizacji - raz w tygodniu oraz na jej zakończenie - najpóźniej do 29 grudnia 2022 roku.

**Grupy docelowe:**

1. Primary audience - nastolatki 18(-) sięgający po alkohol;
2. Secondary audience - dorośli wyręczający młodzież 18(-) w zakupach alkoholu.

**Cel kampanii:**

Zmiana postaw społecznych z akceptacji dla alkoholu jako narodowej rozrywki Polaków na postrzeganie go raczej jako rozrywki plebejskiej, niemodnej.

**Dopuszczalne przez zamawiającego kanały komunikacji:**

1. Portale internetowe,
2. Google Display Network - w celu zwiększenia oglądalności landing page'a kampanii,



3. Media tradycyjne - dla działań publicity i PR,
4. Landing page - dedykowany tej konkretnej kampanii CMS,
5. Social media - (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) promujące akcję oraz dedykowane dla niej fanpage lub konta,
6. Influencer marketing - z udziałem osób rozpoznawalnych i poważanych przez grupę docelową, których postawy i dotychczasowy контент nie pozostają w sprzeczności z celami kampanii,
7. Public relations - w celu zdobycia patronatów medialnych akcji, jej jak największego rozpowszechnienia oraz wywołania dyskursu społecznego,
8. Radio (w tym także radio internetowe) - o zasięgu lokalnym (m.st. Warszawa) zgodne z profilem grupy docelowej traktowane jako medium uzupełniające,
9. Outdoor (w tym także tablice multimedialne) - o zasięgu lokalnym (m.st. Warszawa) jako medium uzupełniające,
10. Indoor i mobile - o zasięgu lokalnym (m.st. Warszawa) jako medium uzupełniające.

#### **Mierniki dotarcia:**

Wszelkie działania w kampanii muszą być monitorowane, analizowane i na bieżąco optymalizowane w oparciu o przyjęte przez Wykonawcę i zatwierdzone przez Zamawiającego narzędzia. To Wykonawca ma obowiązek zaproponować realne w czasie i dla danego budżetu wskaźniki do osiągnięcia oraz narzędzia ich pomiaru i optymalizacji. Przedstawione Narzędzia pomiaru i Planowane wskaźniki do osiągnięcia stanowiły będą element oceny ofert w ramach kryterium oceny ofert.



### Opis problemu społecznego:

Spożywanie alkoholu przez młodzież.

Wśród młodzieży w Polsce alkohol często postrzegany jest jako niezbędny element dobrej zabawy. Spożywanie go postrzegane jest również jako wyznacznik "dorosłości" a kupowanie alkoholu nieletnim przez "wujków sklepowych" uznawane za niewinne i nieszkodliwe. Większość młodzieży jest dobrze zorientowana w zakresie ryzyka szkód zdrowotnych i społecznych związanych z piciem alkoholu. W ostatnich czterech latach rodzice małoletnich wykazują bardziej liberalne podejście do picia alkoholu przez ich dzieci.

Europejskie badanie ankietowe (ESPAD) z 2019 roku na grupie 12 tysięcy uczniów w wieku 15-16 lat oraz 17-18 lat zrealizowane przez Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii oraz Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych przy współpracy Instytutu Psychiatrii i Neurologii wykazało, że najbardziej rozpowszechnioną substancją psychoaktywną wśród młodzieży są napoje alkoholowe. 80 proc. uczniów z grupy wiekowej 15-16 lat zadeklarowało, że piło alkohol przynajmniej raz w ciągu całego swojego życia. W grupie 17-18 lat było to 92,8 % uczniów. W czasie ostatnich 30 dni przed badaniem piło 46,7 % piętnasto-szesnastolatków i 76,1 % siedemnasto-osiemnastolatków.

Najbardziej popularnym napojem alkoholowym wśród młodzieży jest piwo, a najmniej – wino. Odsetek pijących dziewcząt jest nieznacznie wyższy niż chłopców. Uczniowie młodszy po piwo sięgają w 51,4%, wódkę w 23,7%, po wino w 15,2%. W starszej grupie piwo 62,3%, wódka 34,4%, wino 18,5%. Młodszy przy jednej okazji spożywają zwykle

---

Centrum Wspierania Rodzin Rodzinna Warszawa

00-231 Warszawa, ul. Stara 4

tel. +48 536 10 00 04, +48 536 10 00 08

e-mail: sekretariat@rodzinnawarszawa.pl, www.rodzinnawarszawa.pl

NIP 525 26 20 673, REGON 361648891



od 0,5 litra do 1 litra - 25,3%, poniżej 0,5 litra - 22,5%; starsi między 0,5 litra a 1 litrem -37,8%. Jak wynika z badania wino i wódka pełnią inne funkcje. Picie wina ma symboliczny charakter, dlatego wystarczają mniejsze ilości. Wódka służy jako substancja odurzająca, dlatego pije się jej więcej. W okresie 30 dni przed badaniem 11 % uczniów z młodszej grupy i 19 % starszej chociaż raz upiło się w takim stopniu, że doświadczyło zaburzeń równowagi, mowy lub nie pamiętało co się z nimi działo. W czasie całego życia ani razu nie upiło się 66,7 % uczniów młodszych i 43,4 % starszych.

## **Obowiązki Wykonawcy:**

1. Wykonawca w porozumieniu i ścisłej współpracy z Zamawiającym odpowiada za wartość merytoryczną, graficzną i techniczną zrealizowanego zamówienia.
2. Wykonawca gwarantuje, że elementy powstałe podczas realizacji zadania są materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy. Nie mogą też być wykorzystywane (w całości ani w części) do przygotowania innych opracowań Wykonawcy bez zgody Zamawiającego.
3. W związku z tym, że w trakcie przygotowania kampanii mogą być przetwarzane dane osobowe, podmiotem przetwarzającym odpowiedzialnym za prawidłowe ich przetwarzanie jest Wykonawca. Wykonawca jest zobowiązany do wdrożenia odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych aby przetwarzanie spełniło wymogi wynikające z RODO.
4. Stała współpraca z Zamawiającym w trakcie realizacji przedmiotu zamówienia, w szczególności w zakresie udzielania Zamawiającemu wszelkich niezbędnych informacji związanych z jego prawidłowym wykonaniem.

---

Centrum Wspierania Rodzin Rodzinna Warszawa

00-231 Warszawa, ul. Stara 4

tel. +48 536 10 00 04, +48 536 10 00 08

e-mail: sekretariat@rodzinnawarszawa.pl, www.rodzinnawarszawa.pl

NIP 525 26 20 673, REGON 361648891



5. Po stronie Wykonawcy jest uzyskanie odpowiednich zgód i zezwoleń, w tym niezbędnych zgód na rejestrowanie filmu w przestrzeni publicznej oraz zgody na wykorzystanie wizerunku osób występujących w filmach (jeśli jednym z zaproponowanych elementów kampanii będzie film).
6. Treść i język używany w realizowanej kampanii musi być dostosowany do grupy docelowej (czytelność, prostota, użyteczność treści itp.)
7. Wykonawca nie może bez pisemnej zgody Zawierającego powierzyć wykonania przedmiotu umowy osobom trzecim. W przypadku powierzenia wykonania przedmiotu umowy osobom trzecim, Wykonawca za ich działania odpowie jak za własne.
8. Wykonawca ponosi wyłączną odpowiedzialność za wszelkie szkody wyrządzone osobom trzecim w toku i w związku z realizacją umowy.
9. Wykonawca zobowiązuje się do zrealizowania kampanii zgodnie z najlepszą wiedzą i starannością, jakiej wymaga produkt tego rodzaju.
10. Zamawiający zastrzega sobie prawo uczestniczenia (osobiście) podczas całego procesu realizacji Przedmiotu Umowy oraz zgłaszania na bieżąco uwag.
11. Strony zobowiązują się do współdziałania w trakcie realizacji przedmiotu umowy. Wykonawca jest zobowiązany w szczególności informować niezwłocznie Zamawiającego, w formie elektronicznej (e-mail), o każdej istotnej okoliczności mającej wpływ na prawidłowe wykonanie przedmiotu umowy. Zamawiający może przysyłać Wykonawcy swoje uwagi, wskazówki w formie pisemnej lub elektronicznej (e-mail). Wykonawca ma obowiązek dostosować się do wskazówek, uwag Zamawiającego.
12. Niezbędne jest umieszczenie na wszelkich materiałach wizualnych logotypów Centrum Wspierania Rodzin „Rodzinna Warszawa” oraz Miasta Stołecznego Warszawy.