Załącznik nr 1 do pisma z dnia 22.08.2018 r.

**Załącznik nr 1 do Umowy**

**OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

1. **Przedmiot zamówienia:**

Fundusz Pomocy Pokrzywdzonym oraz Pomocy Postpenitencjarnej zwany dalej Funduszem Sprawiedliwości jest funduszem celowym ukierunkowanym na pomoc pokrzywdzonym
i świadkom, przeciwdziałanie przestępczości oraz pomoc postpenitencjarną.

Podstawą działania Funduszu Sprawiedliwości jest art. 43 ustawy z dn. 6 czerwca 1997 r. Kodeks Karny Wykonawczy (Dz. U. 2017 r., poz. 665 ze zm.) oraz rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dn. 13 września 2017 r. w sprawie Funduszu Pomocy Pokrzywdzonym oraz Pomocy Postpenitencjarnej – Funduszu Sprawiedliwości (Dz. U. z 2017 r., poz. 1760).  Więcej informacji można uzyskać również na stronie http://funduszsprawiedliwosci.gov.pl**.**

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie oraz wdrożenie ogólnopolskiej kampanii informacyjnej na temat działalności i zadań realizowanych przez Fundusz Sprawiedliwości, którego dysponentem jest Minister Sprawiedliwości.

Do zadań Wykonawcy będzie należało:

1. opracowanie szczegółowej strategii komunikacyjnej, zawierającej co najmniej:
* analizę dotychczasowych działań, analizę SWOT,
* analizę możliwości realizacji strategii pod kątem narzędzi, zasobów, budżetu, harmonogramu i grup docelowych,
* uzasadnienie proponowanych kanałów komunikacji,
* ewaluację zawierającą plan badania rezultatów działań prowadzonych w ramach strategii

1. szczegółowe opracowanie kreacji – szczegółowa koncepcja kreatywna powinna stanowić zrozumiały i oryginalny pomysł charakteryzujący się niepowtarzalnością, rozpoznawalnością i zapamiętywalnością. Najważniejsze elementy kreacji kampanii powinny być spójne i rozpoznawalne. Należy unikać stylu urzędowego, wyrażeń zawiłych i niezrozumiałych dla przeciętnego odbiorcy. Zaproponowana koncepcja powinna ujmować prezentowaną tematykę w sposób oryginalny, unikalny. Przekaz powinien być jasny i dynamiczny z zastosowaniem nowoczesnych technologii. Całościowy przekaz ma być oparty na obrazie, a nie powinien skupiać się na słowie czytanym. Zamawiający określa, że opracowanie kreacji (z wykorzystaniem np. rysunków, zdjęć, materiałów wideo, kreacji graficznych i innych niezbędnych do przeprowadzenia kampanii przez Wykonawcę wraz z przekazaniem praw autorskich) powinno być zrealizowane w różnych formatach dostosowanych do wybranych środków komunikacji. Przekaz kampanii powinien być adekwatny do poruszanej tematyki.
2. przygotowanie i produkcja materiałów graficznych
3. przygotowanie i realizacja kampanii za pośrednictwem środków przekazu, o których mowa w pkt. 5,
4. opracowanie harmonogramu działań i planu wdrożenia,
5. opracowanie szczegółowych media planów wraz z rekomendacjami (w oparciu
o aktualne badania marketingowe) oraz z podaniem wszystkich wskaźników odpowiednich dla danego środka przekazu,
6. zakup powierzchni reklamowej oraz czasu antenowego na czas trwania całej kampanii,
7. produkcja reklam i spotów informacyjnych oraz spotów promocyjnych,
8. przygotowanie strony internetowej Funduszu Sprawiedliwości,
9. nasłuch medialny - polegający na przeprowadzeniu monitoringu mediów (ogólnopolskich i regionalnych, prasa, TV, internet) przeprowadzony podczas trwania kampanii, którego efektem ma być sporządzany co tydzień wykaz publikacji i audycji dotyczących Funduszu Sprawiedliwości i przeprowadzanej kampanii (wraz z linkami i skanami umożliwiającymi zapoznanie się z nimi, a także z danymi o zasięgu/ dotarciu tych publikacji i audycji).
10. reakcja na sytuacje kryzysowe PR – polegająca na opracowaniu planu postępowania
w przypadku sytuacji kryzysu komunikacyjnego (sformułowanie definicji kryzysu, kiedy publikacja medialna lub post jest problematyczna, a kiedy to już kryzys, sposób reakcji na negatywne komentarze). W przypadku wystąpienia publikacji lub audycji o negatywnym wydźwięku oraz negatywnych komentarzy internautów na profilu Facebookowym Funduszu Sprawiedliwości lub w komentarzach w Internecie, Wykonawca ma:
* Zaproponować konkretne działania oraz rozwiązania komunikacyjne, które mają na celu poprawienie wizerunku lub mają zażegnać kryzys PR,
* Opracowanie analizy dot. zaistniałego ew. kryzysu PR, sporządzenie wniosków oraz rekomendacji działań pokryzysowych.
1. raport końcowy zawierający szczegółowe, wyczerpujące podsumowanie dotyczące efektywności kampanii wraz z rekomendacjami na kolejną kampanię zawierający
co najmniej charakterystykę kosztów i efektywności poszczególnych form promocji.
2. **Cele oraz kluczowe założenia kampanii informacyjnej Funduszu Sprawiedliwości – Ministerstwa Sprawiedliwości**

**Główny cel wizerunkowy:** Budowanie wizerunku Funduszu Sprawiedliwości jako potrzebnego i koniecznego, który będzie służyć potencjalnym beneficjentom (osobom pokrzywdzonym przestępstwem, świadkom oraz osobom narażonym na pokrzywdzenie).  Rozpowszechnienie wiedzy o istnieniu Funduszu Sprawiedliwości i jego zadaniach.

Cele szczegółowe:

1. wzrost świadomości społecznej na temat celów i zadań realizowanych przez Fundusz Sprawiedliwości,
2. wzmocnienie pozytywnego wizerunku Funduszu Sprawiedliwości w mediach ogólnopolskich i Internecie.

**Główny cel informacyjny:** Upowszechnienie wiedzy o zadaniach i celach Funduszu Sprawiedliwości wśród potencjalnych beneficjentów, jak również organizacji pozarządowych zajmujących się działalnością na rzecz osób pokrzywdzonych.

Cele szczegółowe:

1. wzrost świadomości na temat możliwości otrzymania dofinansowania w ramach Funduszu Sprawiedliwości,
2. rozpowszechnienie wiedzy o planowanym utworzeniu sieci pomocy pokrzywdzonym –sieci ośrodków regionalnych na terenie kraju oraz o możliwości otrzymania wsparcia w ramach działających ośrodków i przyszłej sieci ośrodków,
3. rozpowszechnienie wiedzy o planowanym utworzeniu infolinii pomocy pokrzywdzonym,
4. utworzenie i wypromowanie nowej strony internetowej Funduszu Sprawiedliwości.
5. **Grupa docelowa:**

Ogólny wydźwięk kampanii promocyjnej ma na celu dotarcie z przekazem do jak najszerszej grupy odbiorców (ogółu społeczeństwa) z informacją o istnieniu, celach i zadaniach Funduszu Sprawiedliwości.

**Grupa docelowa:**

1. ogół społeczeństwa,
2. organizacje pozarządowe zajmujące się pomocą osobom pokrzywdzonym. Cechą charakterystyczną tej grupy docelowej jest duże zorientowanie na komunikację internetową i użycie social mediów w bieżącej działalności organizacji. Charakter działalności grupy docelowej to przede wszystkim działania o charakterze non-profit. Organizacje pozarządowe potrzebują wsparcia materialnego, które pozwoli im na realizacje celów statutowych (wspieranie pokrzywdzonych i bieżącą działalność organizacji).
3. **Główne zało**ż**enia kampanii, które musz**ą **zosta**ć **uwzgl**ę**dnione przez Wykonawc**ę **na ka**ż**dym z etapów realizacji.**
4. zasięg kampanii: kampania ogólnopolska.
5. czas trwania: 8 tygodni. Kampania powinna zostać zakończona wraz z raportowaniem i ewaluacją 14.12.2018 r.,
6. wszystkie przekazy na wszystkich nośnikach kampanii muszą uwzględniać wymagania Zamawiającego z zakresu informacji i promocji,
7. wszystkie przekazy na wszystkich nośnikach muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed publikacją.
8. **Kampania powinna zostać zaprojektowana w oparciu o następujące środki przekazu, które zostaną zrealizowane przez Wykonawcę:**
9. reklama internetowa,
10. telewizja ogólnopolska i regionalna,
11. prasa ogólnopolska i regionalna,
12. radio o zasięgu ogólnopolskim,
13. reklama outdoorowa,
14. opracowanie i rozdysponowanie do gmin materiałów promocyjnych Funduszu Sprawiedliwości,
15. stworzenie strony internetowej Funduszu Sprawiedliwości.
16. **Szczegółowy opis środków przekazu – założenia do media planu:**

**Internet**

Zakup mediów i prowadzenie kampanii w Internecie prowadzonej przy użyciu narzędzi:

1. reklama w serwisie Google (AdWords, AdSense) musi być prowadzona z wykorzystaniem listy słów kluczowych oraz grafik (banerów i innych elementów graficznych) dostosowanych do grupy docelowej. Kampania musi mieć zasięg ogólnopolski. Minimalny poziom KPI dla:

Adwords - liczba przekierowań na stronę www Funduszu Sprawiedliwości po kliknięciu - 50.000

Adsense - liczba przekierowań na stronę www Funduszu Sprawiedliwości po kliknięciu - 50.000

1. reklama w serwisie Facebook - zamieszczanie reklam związanych z przesłaniem kampanii przez cały okres jej trwania, co najmniej raz dziennie w dni robocze. Kampania będzie prowadzona z użyciem reklam kierowanych do wszystkich użytkowników w grupie docelowej. Kampania musi mieć zasięg ogólnopolski.
2. prowadzenie fanpage’a Facebook’owego Funduszu Sprawiedliwości przez zamieszczanie informacji związanych z przesłaniem kampanii oraz działalnością Funduszu przez cały okres jej trwania, zgodnie z następującymi warunkami:
	1. wykonawca będzie zobowiązany w czasie trwania kampanii do przygotowania postów na profil zamawiającego co najmniej 5 postów w tygodniu, przy założeniu, że publikacja następuje w dni robocze, które będą publikowane przez Zamawiającego. Na post będzie składała się treść oraz element dodatkowy (grafika, infografika, link, gify, memy itp.).

Elementy komunikacji:

- zdjęcia, grafiki, gify, infografiki, memy, zestawienia oraz porównania,

- materiały wideo stworzone przez Wykonawcę na potrzeby kampanii w TV i Youtube.

- linki do treści na stronie Zamawiającego.

- link do ciekawych treści, opisów wydarzeń na portalach zewnętrznych.

* 1. wykonawca będzie zobowiązany do opracowania z tygodniowym wyprzedzeniem planu komunikacji na kolejne 7 dni. Plan komunikacji będzie musiał zawierać: treści postów, element dodatkowy oraz proponowane daty i godziny publikacji.
	2. wykonawca będzie zobowiązany do przygotowania szaty graficznej fanpage’a (zdjęcia profilowego i belki).
1. reklama w serwisie YouTube. Kampania ma być prowadzona przy użyciu tych samych spotów reklamowych, które będą emitowane w telewizji ogólnopolskiej. Kampania musi mieć zasięg ogólnopolski. Minimalna liczba UU dla każdego spotu po 400.000. Przez UU rozumie się unikalnego użytkownika, którego adres IP pochodzi z terytorium Unii Europejskiej ,
2. zamieszczenie  w serwisie YouTube 2 filmów informacyjnych o Funduszu Sprawiedliwości oraz 2 filmów skierowanych do organizacji pozarządowych,
w celu dołączenia do tworzącej się sieci ośrodków dla osób pokrzywdzonych przestępstwem. Każdy z filmów powinien być spójny wizualnie i koncepcyjnie z pozostałymi kreacjami składającymi się na przekaz kampanii. Filmy muszą być spójne wizualnie i koncepcyjnie ze spotami telewizyjnymi. Materiały filmowe zostaną wyprodukowane na podstawie scenariuszy (co najmniej 4) opracowanych przez Wykonawcę, zaakceptowanych przez Zamawiającego.

Minimalna liczba UU dla jednego filmu – 400.000. Przez UU rozumie się unikalnego użytkownika, którego adres IP pochodzi z terytorium Unii Europejskiej.

Wymagane parametry techniczno-realizacyjne:

* długość spotu z napisami w języku polskim, angielskim i ukraińskim oraz podkładem muzycznym
* długość filmu od 3 do 5 minut
* standard realizacji - full HD,
* realizacja spotu: scenariusz, montaż, tekst podkład muzyczny.
1. **Przygotowanie strony internetowej wg następujących założeń technicznych:**
2. Strona główna – indywidualny projekt graficzny przygotowany zgodnie z wytycznymi kreacji pod kątem konkretnych grup docelowych: osób szukających pomocy, instytucji zainteresowanych pozyskaniem dotacji ze środków Funduszu,
3. poza czytelnym rozgraniczeniem na stronie głównej, odnoszącym się do powyższych grup docelowych, na stronie głównej znajdzie się menu kierujące do rodzajów wsparcia oferowanych w ramach Funduszu Sprawiedliwości, np. pomoc pokrzywdzonym przestępstwem, pomoc postpenitencjarna itp.
4. opracowanie struktury i mapy strony, od poziomu głównego menu, przez poszczególne podstrony, poziom zagnieżdżenia podstron nieprzekraczający 4, w uzasadnionych przypadkach poziom zagnieżdżenia może być większy,
5. wyszukiwarka wewnętrzna – możliwość znalezienia odpowiedniej zakładki informacyjnej przypisanej do miasta, po wpisaniu kodu pocztowego – znalezienie jednostki najbliższej do wpisanego kodu pocztowego (jednostki policji, ośrodka pomocy społecznej, punktów nieodpłatnej pomocy prawnej, ośrodków leczenia uzależnień, domów samotnej matki) wraz z danymi teleadresowymi). Do tego celu Wykonawca stworzy aktualną bazę danych wyżej wymienionych instytucji. Zamawiający otrzyma dostęp do bazy danych, z możliwością edycji danych,
6. zakładka kontaktowa wg indywidualnego projektu wraz z rozbudowanym formularzem kontaktowym,
7. przygotowanie grafik dopasowanych do wersji desktop oraz mobile,
8. CMS zostanie przekazany Wykonawcy po podpisaniu Umowy,
9. wersja responsywna,
10. strona zgodna ze standardem WCAG 2.0,
11. optymalizacja strony pod wyszukiwarkę Google (keywords, tagi, metatagi, description - zredagowane pod kątem seo),
12. integracja z Google Search Console,
13. konfiguracja formularza/formularzy,
14. integracja z Google Analytics,
15. instalacja skryptu dla plików cookies,
16. dostosowanie adresów url pod kątem seo (przyjazne dla wyszukiwarki),
17. autorskie treści do wszystkich zakładek na bazie materiałów udostępnionych przez Zamawiającego,
18. treści winny być przygotowane prostym językiem, należy unikać żargonu prawniczego, odsyłania do konkretnych aktów prawnych, w szczególności podstrony dla osób poszukujących wsparcia należy stosować formę w rodzaju: jestem w określonej sytuacji (np. skradziono mi samochód, jestem ofiarą przemocy domowej)->powinienem zgłosić się do…->powinienem podać następujące informację->otrzymam następującą pomoc. Poglądowo, Wykonawca może wykorzystać sposób przedstawiania informacji na stronie [www.gov.uk/get-support-as-a-victim-of-crime](http://www.gov.uk/get-support-as-a-victim-of-crime).
19. treści zawarte na stronie Funduszu Sprawiedliwości, w szczególności podstrony dotyczące obszarów wsparcia oraz konkursów/naborów wniosków ze środków Funduszu Sprawiedliwości, winny spełniać wymogi Biuletynu Informacji Publicznej,
20. obecnie, konkursy i nabory wniosków publikowane są w systemie opublikowanym pod adresem [www.witkac.pl](http://www.witkac.pl). Podstrona informująca o rodzajach wsparcia w danym obszarze (po wprowadzeniu kodu pocztowego), winna zawierać skrypt importujący dane podmiotów, które aktualnie udzielają wsparcia w danym obszarze geograficznym. Dane dostępowe (login i hasło), dzięki którym strona uzyska dostęp do systemu Witkac, zostaną udostępnione Wykonawcy przez Zamawiającego,
21. mapa strony zostanie przekazana Zamawiającemu do akceptacji przed opracowaniem i opublikowaniem przez Wykonawcę treści na stronie głównej i podstronach,
22. strona przygotowana zostanie w języku polskim, w języku angielskim oraz języku ukraińskim,
23. w ramach umowy, po opublikowaniu gotowej strony, Wykonawca zapewni 60 godzin serwisowych obejmujących zgłoszone przez Zamawiającego korekty oraz dodatkowe funkcjonalności do wykorzystania w terminie do 2 lat od daty odbioru strony. Godziny te nie obejmują ewentualnych prac niezbędnych do usunięcia wad strony.

**Telewizja ogólnopolska**

Zadaniem Wykonawcy jest przygotowanie spotów:

1. spoty - grupa docelowa: wszyscy w wieku 18-70,
2. Spoty telewizyjne zostaną wyprodukowane na podstawie scenariuszy (co najmniej 4) opracowanych przez Wykonawcę, zaakceptowanych przez Zamawiającego
3. kampania będzie przeprowadzona z zachowaniem następujących wymagań:
* kampania w TV o zasięgu ogólnopolskim,
* czas trwania kampanii TV – 8 tygodni – w czasie trwania kampanii,
* przygotowanie co najmniej czterech spotów reklamowych, każdy o długości 30 sek., w równej proporcji budżetu,
* emisja każdego ze spotów w minimalnej ilości 45 na każdą z niżej wymienionych grup stacji telewizyjnych,
* spoty muszą być emitowane w stacjach telewizyjnych:
	+ o profilu uniwersalnym o zasięgu ogólnopolskim posiadających AMR za 1 kwartał 2018 roku powyżej 750 000 zgodnie z danymi publikowanymi przez KRRiT,
	+ o profilu informacyjno-publicystycznym o zasięgu ogólnopolskim posiadających AMR za 1 kwartał 2018 roku powyżej 240 000 zgodnie z danymi publikowanymi przez KRRiT,
	+ o profilu edukacyjno-poradniczym i religijnym o zasięgu ogólnopolskim posiadających AMR za 1 kwartał 2018 roku powyżej 25 000 zgodnie z danymi publikowanymi przez KRRiT,
* wykonanie w terminie 7 dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii TV raportu poemisyjnego  (post buy) kampanii TV, dostarczenie listy wyemitowanych spotów.

Zadaniem Wykonawcy jest przygotowanie audycji sponsorowanej.

Właściwości audycji telewizyjnych  skierowanych do grupy docelowej w ramach ogólnopolskiej kampanii telewizyjnej:

1. ilość emisji: 3 audycje telewizyjne w stacji o zasięgu ogólnopolskim,
2. styl audycji telewizyjnych musi być dostosowany do grupy docelowej,
3. emisja audycji telewizyjnych  musi mieć zasięg ogólnopolski, a także czas antenowy dostosowany do specyfiki grupy docelowej, stanowiącej odbiorców kampanii,
4. Wykonawca przedstawi, wraz z harmonogramem kampanii, do zaakceptowania przez Zamawiającego terminarz emisji audycji telewizyjnych,
5. Wykonawca przedstawi raport poemisyjny (końcowy) wraz z analizą skuteczności kampanii telewizyjnej. W skład elementów obligatoryjnych raportu wchodzą:
* dokładny harmonogram emisji w dniach oraz całkowita liczba emisji audycji z podaniem zakresu godzinowego;
* zasięg dzienny dla każdej z audycji w dniu poszczególnych emisji i osiągnięty wskaźnik GRP;
1. audycje telewizyjne muszą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim posiadających AMR za 1 kwartał 2018 roku  powyżej 25 000 zgodnie z danymi publikowanymi przez KRRiT.

**Telewizja regionalna**

Zadaniem Wykonawcy jest emisja 30’’ spotu promocyjnego w telewizyjnych stacjach regionalnych w każdym województwie Polski gwarantujących dotarcie do społeczności lokalnych.

1. spoty - grupa docelowa: wszyscy w wieku 18-70,
2. kampania będzie przeprowadzona z zachowaniem następujących wymagań:
* kampania w TV o zasięgu regionalnym,
* czas trwania kampanii w TV regionalnej – 8 tygodni – w czasie trwania kampanii,
* emisja 30” spotów w minimalnej liczbie 48, po 3 w każdym województwie,
* wykonanie w terminie 15 dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii TV raportu poemisyjnego (post buy) kampanii TV, dostarczenie listy wyemitowanych spotów.

**Działania w prasie**

1. wybór tytułów i tematów artykułów sponsorowanych i ich emisja w prasie ogólnopolskiej, regionalnej i lokalnej będzie na bieżąco uzgadniana z Zamawiającym,
2. Zamawiający dostarczy Wykonawcy materiały merytoryczne na podstawie których Wykonawca przygotuje treści artykułów/reklam,
3. dobór tytułów powinien być dostosowany do strategii komunikacji,
4. zakładany poziom  emisji artykułów sponsorowanych  co najmniej po 35 artykułów w każdej z wymienionej w pkt. f kategorii prasy,
5. zakładany poziom emisji reklam - co najmniej po 35 reklam w każdej z wymienionej w pkt. f kategorii prasy,
6. emisja reklam w tygodnikach opinii i prasie regionalnej, zgodnie z następującymi parametrami:

-     ogólnopolskie tygodniki opinii mające charakter gazety płatnej, ukazującej się w postaci drukowanej co najmniej raz w tygodniu, której główne wydanie ukazuje się w zasięgu ogólnopolskim. Tygodnik opinii musi mieć nakład co najmniej 30 000 egz. (wg danych ZKDP z 2017 roku)

* + wszystkie emisje na stronach redakcyjnych,
	+ artykuły prasowy, 1 strona, w kolorze,
	+ reklama w formacie 1 strona.

-    dzienniki regionalne mające charakter gazety codziennej płatnej, ukazującej się w postaci drukowanej co najmniej  pięć razy w tygodniu, które nie mają ogólnopolskiego głównego wydania, a w swoim regionie są w pierwszej czwórce  dzienników regionalnych pod względem nakładu.

* wszystkie emisje na stronach redakcyjnych,
* artykuł prasowy, 1 strona, w kolorze,
* reklama w formacie ½ strony, w kolorze.

**Działania w radiu**

Zadaniem Wykonawcy jest produkcja i emisja co najmniej dwóch 30'' spotów radiowych  w stacjach o zasięgu ogólnopolskim:

1. spoty - grupa docelowa: wszyscy w wieku 18-70,
2. w minimalnej liczbie 500 każdy spot,
3. kampania będzie przeprowadzona z zachowaniem następujących wymagań:
* kampania w radiu ogólnopolskim,
* czas trwania kampanii w radio – 8 tygodni w trakcie trwania kampanii,
* przygotowanie co najmniej dwóch spotów reklamowych, każdy o długości 30 sek., w równej proporcji budżetu,
* spoty muszą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim posiadających zasięg dzienny co najmniej 3% zgodnie z raportem KRRIT za I kwartał 2018,
* spoty muszą być emitowane w paśmie porannym, w godzinach od godzina 8:00 do 10:00,
* wykonanie w terminie 15 dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii radiowej raportu poemisyjnego (post buy) kampanii radiowej, dostarczenie listy wyemitowanych spotów wygenerowanych z badań telemetrycznych.

Spoty radiowe zostaną wyprodukowane na podstawie scenariuszy (co najmniej 2) opracowanych przez Wykonawcę, zaakceptowanych przez Zamawiającego.

**Działania w outdoorze**

Rezerwacja nośników typu citylight na wiatach i stacjach komunikacji miejskiej do zapewnienia ekspozycji  posterów w 1500 lokalizacjach na terenie całej Polski, w trakcie trwania kampanii Lokalizacje zostaną określone w sposób uwzględniający dostępność nośników  proporcjonalnie do ilości ludności na danym terenie. Wykorzystanie infrastruktury reklamowej na dworcach autobusowych, kolejowych i innych hubach komunikacyjnych.

Usługa obejmuje montaż, ekspozycję wraz z obsługą i demontaż plakatów. Zamówienie obejmuje również druk plakatów w pełnym kolorze w ilości umożliwiającej realizację zamówienia.

**Opracowanie i rozdysponowanie do gmin materiałów promocyjnych Funduszu Sprawiedliwości**

Informacja do gmin polegać będzie na przygotowaniu i rozdysponowaniu do każdej gminy w Polsce ulotek z informacją o działaniach Funduszu Sprawiedliwości oraz plakatów z tą samą tematyką. Ponadto, materiały wysyłane do każdej z gmin muszą mieć postać także elektroniczną, wysyłaną do gminy poprzez pocztę e-mail, z cyfrowymi wersjami ulotek i plakatów promujących Fundusz Sprawiedliwości.

**Materiały poligraficzne,  gadżety oraz materiały promocyjne**

* 1. ulotki informujące o Funduszu Sprawiedliwości, w formacie A5, dwustronne,
	 co najmniej 4 kolory, nakład  500 000 sztuk wraz z dystrybucją do ośrodków sieci pomocy pokrzywdzonym,
	2. 25 000 plakatów informacyjnych, min. 4 kolory, jednostronne, w formatach i ilościach:

B1 – 7 000 szt.

B2 – 8 000 szt.

B3 –10 000 szt.

* 1. 2 ścianki konferencyjne typu pop-up o rozmiarach min. 250 cm x 230 cm,
	2. 4 roll-upy lub inne mobilne nośniki konferencyjne o rozmiarach min. 80cm x 180cm.