**CREATIVE BRIEF**

**Інформація про організації**

**Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ)** працює над покращенням життя дітей та сімей на всій території України з 1997 року. ЮНІСЕФ є світовим лідером із захисту прав та інтересів дітей. Фонд працює у понад 190 країнах світу заради захисту й підтримки дітей з моменту їх народження і до початку дорослого життя. Програми Фонду фінансуються з добровільних внесків фізичних осіб, компаній, закладів та урядів. Більше інформації: [www.unicef.org.ua](http://www.unicef.org.ua). [Twitter](https://twitter.com/unicef_ua) ,[Facebook](https://www.facebook.com/UNICEF.Ukraine) та [ВКонтакте](http://www.vk.com/unicefua).

**ВГО «Національна Асамблея інвалідів України» (НАІУ)** є всеукраїнським добровільним неприбутковим об'єднанням всеукраїнських та обласних, Автономної Республіки Крим, мм. Києва та Севастополя громадських організацій, які представляють інтереси людей з інвалідністю. Національна Асамблея інвалідів України створена рішенням установчої конференції 22 вересня 2001 і зареєстрована Міністерством юстиції України 10 січня 2002 року. Свідоцтво про реєстрацію № 1734. Метою діяльності НАІУ є поліпшення становища людей з інвалідністю в Україні, підвищення ролі та соціального статусу в суспільстві, сприяння захисту їх конституційних прав. Більше інформації: [www.naiu.org.ua](http://www.naiu.org.ua)

Назва проекту: Інформаційна кампанія з підвищення толерантності щодо дітей з інвалідністю та сімей, що виховують таких дітей та промоція інклюзивних громад.

(робоча назва проекту. **Агентству - запропонувати назву для проекту / кампанії**)

**Ціль та мета кампанії**

ЮНІСЕФ разом з Національною Асамблеєю інвалідів України ініціюють інформаційну кампанію для широкої аудиторії, що складається із різних цільових груп, метою якої є поширення знань про проблеми, пов’язані з особливими потребами дітей. Також кампанія має на меті розвіяти негативні стереотипи та "стигми" щодо дітей з інвалідністю.

Метою кампанії є зміна ставлення серед жителів всіх областей України та підвищення рівня толерантності до дітей з інвалідністю та їхніх сімей, а також, промоція інклюзивних громад, як прикладу толерантного ставлення та забезпечення доступу для сімей з особливими потребами.

Метою кампанії є підняти рівень толерантності серед цільової аудиторії до дітей з інвалідністю на 20% (загальна оцінка толерантності), та на 20% підняти рівень соціальної дистанційованості (шкала Богарта).

**Компоненти проекту:**

Національна інформаційна кампанія - з метою підвищення рівня толерантності та обізнаності з інклюзивності.

Місцеві комунікаційні заходи з метою підвищення обізнаності та залучення громад до інклюзивних активностей.

Встановлення інклюзивних дитячих майданчиків у чотирьох містах України, відібраних за результатом конкурсу (запланований термін встановлення – жовтень/листопад). Більш детально - <http://konkurs.naiu.org.ua/>

**Опис проблеми, на яку спрямована соціальна реклама.**

За результатами дослідження, проведеного ЮНІСЕФ в 2014р, рівень толерантності серед жителів України до дітей з інвалідністю дуже низький. Також, значно розповсюджені міфи та хибні уявлення про дітей з особливими потребами та їхні сім’ї.

56% респондентів вважають, що українське суспільство толерантно ставиться до дітей з інвалідністю.

Згідно до шкали соціальної прийнятності, лише 13% респондентів готові до близького сприйняття таких дітей. Позитивно ставляться до того, щоб їхня дитина або родич дружили з дитиною з особливими потребами 75% респондентів.

16% респондентів певні, що сім’ї в яких живуть діти з інвалідністю винні у самі у своїй ситуації.

31% респондентів вважають, що дитині з інвалідністю краще перебувати у спеціалізованому дитячому будинку, та 36% вважають, що дитині з важкими формами інвалідності краще бути у стаціонарі.

Детальніше про результати дослідження- дивіться презентацію у додатку.

**Цільова аудиторія.**

Сім’ї з дітьми, мешканці великих міст та обласних центрів України. Переважно сім’ї з дітьми молодшого та шкільного віку.

Середньостатистична сім’я з середнім рівнем доходу, що піклується про своїх дітей. Як мінімум один з батьків працює, як мінімум один з батьків має вищу освіту.

**Завдання та строки.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Завдання**  | **Результат**  | **Строки** |
| Розробити детальну концепцію кампанії | Кампанія має / може засновуватися на використанні різних каналів комунікації (зовнішня реклама, відео матеріали, Інтернет, соціальні мережі. Кампанія має включати два компоненти – промоцію толерантності серед ЦА, а також місцеві комунікаційні активності з приводу установки інклюзивних дитячих майданчиків у 4 містах України (міста будуть визначені по закінченню конкурсу). Підготовлено остаточну версію концепції. | 25 вересня 2015 р. |
| Розробити план дій та строки реалізації кампанії | Розроблено план дій / заходів у рамках кампанії та строки її реалізації. |
| Розробити та виготовити матеріали для кампанії  | Розроблені, протестовані та виготовлені інформаційні матеріали, узгоджені в концепції кампанії.Матеріали можуть включати: друковану продукцію (біл-борди та сіті-лайти для зовнішньої реклами), ролики соціальної реклами (для вірусного розповсюдження і ТВ), діджитал контент, продукти на основі веб-технологій, мотиваційні офлайн заходи, історії успіху.Агентство має розробити всі матеріали.Агентство може виготовити всі матеріали, крім друкованих, які будуть виготовлені безпосередньо ЮНІСЕФ.  | Вересень-жовтень 2015 р. |
| Запустити кампанію та розмістити рекламу | Кампанію представлено цільовим аудиторіям та ЗМІ.Матеріали кампанії розміщено, запущено цифровий компонент кампанії. | Жовтень-листопад 2015  |
| Провести оцінку кампанії | Підготовлено та представлено оціночні звіти з ключовими показниками результативності (KPI) | Грудень 2015 |

**Слоган та брендинг:**

Всі інформаційні матеріли мають містити логотипи - ЮНІСЕФ, Національної Асамблеї інвалідів України, Європейського Союзу.

Інформаційна кампанія має використовувати глобальний слоган #thisability – міжнародної кампанії ЮНІСЕФ про дітей з інвалідністю. Деяка інформація про глобальну кампанію - <http://blogs.unicef.org/tag/thisability/>

<http://www.huffingtonpost.com/2013/06/10/thisability-unicef-social-media-_n_3416548.html>

Національна кампанія в Україні може мати свої меседжі та додатковий слоган.

**Показники результативності для оцінки результатів**

* Якість розробленої кампанії, використання новітніх цифрових технологій та технологій соціальної реклами;
* Використання інновацій;
* Кількість розроблених продуктів;
* Зворотний зв'язок від цільової аудиторії / звіти про тестування (апробацію);
* Досягнення ключових показників результативності;
* Належна комунікація та відповідальність;
* Чітке дотримання строків.

**Кваліфікації / спеціальні знання / досвід, необхідні для виконання завдання**

Експерти мають володіти такими кваліфікаціями, досвідом та навичками:

* Щонайменше три роки прогресивного досвіду роботи у сфері реклами та комунікацій;
* Підтверджений успішний досвід ведення комунікаційних проектів онлайн та офлайн з високими ключовими показниками результативності (необхідно надати портфоліо та приклади);
* Досвід ведення кампаній / діяльності з соціальної проблематики буде додатковою перевагою (необхідно надати портфоліо);
* Попередній успішний досвід співпраці з ЮНІСЕФ та іншими агентствами ООН буде додатковою перевагою;
* Підтверджена спроможність дотримуватися строків та працювати під тиском.

Презентація результати дослідження - [ЗАВАНТАЖИТИ](http://naiu.org.ua/wp-content/uploads/2015/09/UKR_family-children_2014_UA.pptx)

Для додаткових питань можна звертатися до:

**Анна Суходольська**, ЮНИСЕФ Україна

Тел.: (044)230 25 14, +380503578758,

E-mail: asukhodolska@unicef.org.ua

**Ольга Журбенко**, НАІУ

Тел.: (044)279 61 84,+38066292 14 39

E-mail: o.m.zhurbenko@gmail.com