



Rozpoznanie cenowe o wartości poniżej 14.000 Euro
/zgodnie z art. 4 pkt 8 ustawy Prawo zamówień publicznych z dn. 29.01.2004 r.
(Dz.U. 2010 Nr 113 poz. 759 z późn. zm.)/

I. Prowadzący rozpoznanie:

Generalna Dyrekcja Ochrony Środowiska
Departament Informacji o Środowisku
Wydział ds. Projektów
ul. Stawki 2 piętro IX
00-193 Warszawa

II. Określenie przedmiotu rozpoznania

1. Informacje o projekcie

1. Generalna Dyrekcja Ochrony Środowiska, w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, realizuje projekt indywidualny „Złap Równowagę, Odkryj Naturę”, który polega na realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej nt. sieci Natura 2000 skierowanej do młodych ludzi w wieku 18-25 lat, w szczególności studentów. Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko.
2. Geneza projektu wywodzi się z potrzeby podniesienia wiedzy o sieci Natura 2000 wśród grupy docelowej. Studenci, jako przedstawiciele młodego pokolenia (18-25 lat) stanowią przyszłą „elitę”, która będzie miała wpływ na rozwój gospodarczy oraz stan środowiska naturalnego. To grupa społeczna, której światopogląd krystalizuje się na tym etapie życia, jest kreatywna i otwarta na nowe idee, trendy, często angażuje się w działania społeczne. Od jej świadomości i wrażliwości ekologicznej, w tym wykształcenia nawyków proekologicznych, życia w zgodzie z naturą, zależy kondycja obszarów chronionych, w szczególności obszarów Natura 2000. Obecni studenci będą bowiem w przyszłości kształtowali Polskę, również w zakresie polityki ochrony środowiska, w tym obszarów Natura 2000.
3. Celem strategicznym projektu jest podniesienie poziomu wiedzy i świadomości ekologicznej w szczególności na temat Sieci Natura 2000 o min. 20% wśród min. 500 tys. studentów w Polsce do 31.07.2012 r. w porównaniu z 2011 r.
4. Projekt ma na celu w szczególności:
 - a. zapewnić dostęp do informacji nt. idei zrównoważonego rozwoju oraz Natury 2000 dla młodych ludzi (18-25 lat), w szczególności studentów
 - b. zwiększyć poziom akceptacji idei Natura 2000 wśród studentów
 - c. upowszechnić prezentowanie postaw proekologicznych wśród studentów objętych działaniami w projekcie - kreowanie mody na ekologię wśród młodych ludzi (18-25 lat).



5. W ramach działań edukacyjnych zaplanowano:
 - organizację obozów ekologicznych na obszarach Natura 2000 o charakterze survivali (30 obozów w całej Polsce dla 600 studentów – lato 2011 r.)
 - organizację Akademii Menadżera Zrównoważonego Rozwoju (2 edycje: pierwsza w 2011 r., druga w 2012 r. dla najbardziej aktywnych społecznie studentów (24 os/edycja)
 - przygotowanie i upowszechnienie certyfikowanego szkolenia on-line dla studentów nt. sieci Natura 2000 – e-learning

6. W ramach działań informacyjno-promocyjnych zaplanowano następujące kanały komunikacji:
 - a. Internet, stanowiący podstawowe narzędzie komunikacji studentów;
 - b. radio, stanowiące medium wspierające o wysokiej słuchalności w czasie korzystania z Internetu;
 - c. telewizja, skierowana do ww. grupy docelowej;
 - d. prasa studencka bezpośrednio docierająca do studentów, zorientowana na aktualne tematy;
 - e. komunikacja „Out of home” (OOH), obejmująca działania niestandardowe, przyciągające uwagę grupy docelowej oraz mediów;
 - f. komunikacja bezpośrednia.

Więcej informacji o projekcie na stronie www.projekty.gdos.gov.pl

2. Zakres usługi

1. Wykonawca jest zobowiązany świadczyć usługę w zakresie doradztwa nad realizacją umowy z agencją *full service* zgodnie z planem mediowym na przygotowanie i przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii w celu:
 - a) Osiągnięcia celów, rezultatów oraz wskaźników w zakresie kampanii realizowanej w ramach ww. projektu.
 - b) Zapewnienia skuteczności, efektywności, adekwatności i trwałości działań w ramach realizowanej kampanii.
 - c) Prowadzenia działań PR spójnych z opracowaną Strategią Komunikacji Europejskiej Sieci Ekologicznej Natura 2000

2. Wykonawca jest zobowiązany w szczególności do wykonania następujących zadań:
 - a) Opiniowanie i rekomendowanie przygotowywanej strategii mediowej i planu mediowego kampanii,
 - b) Badanie i korygowanie przekazu medialnego kampanii w Internecie, TV, radio, prasie i innych mediach,
 - c) Opiniowanie patronatów i partnerstw medialnych,
 - d) Ocena gadżetów promocyjnych, badanie ich zgodności z Zasadami promocji projektów POIS,
 - e) Opiniowanie planów, organizacji i obsługi eventów (np. roadshow na uczelniach, festiwale/kabarety studenckie, targi pracy),
 - f) Ocena czynności związanych z udziałem Ambasadora Kampanii,
 - g) Ocena stoiska kampanii na organizowanych imprezach eventowych,



- h) Opiniowanie Opisu Przedmiotu Zamówienia (OPZ) na II część kampanii,
- i) Badanie raportów z realizacji I części kampanii pod kątem osiągnięcia wyznaczonych celów kampanii i poprawności przedstawionej dokumentacji

Ad. a)

Wykonawca ocenia przygotowaną i realizowaną strategię mediową oraz plan mediowy na I i II etap. Wykonawca weryfikuje czy przygotowana strategia spełnia określone przez zlecającego założenia. Cel marketingowy kampanii zakłada: - I etapie dotarcie z przekazem do minimum 300 tys. przedstawicieli podstawowej grupy docelowej kampanii do 31 grudnia 2011 r. w porównaniu z badaniem przeprowadzonym w kwietniu 2011 r., - II etapie kampanii dotarcie z przekazem kampanii do minimum 500 tys. przedstawicieli podstawowej grupy docelowej kampanii do 31 lipca 2012 roku w porównaniu z badaniem przeprowadzonym w kwietniu 2011 r.

Ad. b)

Wykonawca bada przekaz medialny kampanii prowadzonej w najpopularniejszych środkach masowego przekazu. Bieżącej ocenie podlegają działania prowadzone w Internecie tj. stworzenie i obsługa strony internetowej poczujnature.pl zgodnie z projektem graficznym layoutu strony internetowej oraz linii kreatywnej przekazanej przez Zamawiającego, pozycjonowanie i optymalizacja ww. strony oraz jej marketing w wyszukiwarkach internetowych, opracowanie treści i realizacja akcji e-mailingowych (nie mniej niż 6) skierowanych do studentów w czasie trwania kampanii, działania e-PR w Internecie polegające m.in. na utworzeniu moderowaniu konta kampanii na przynajmniej jednym z wiodących portali społecznościowych wśród podstawowej grupy docelowej, obszary działania powinny obejmować np. konkursy w Internecie, w tym na przynajmniej jednym z wiodących portali społecznościowych, artykuły, współpraca z serwisami VOD, radio i telewizja internetowa, itp., a także działania wspierające pozycjonowanie strony w wiodących wyszukiwarkach (SEO/SEM). Założona grupa użytkowników z podstawowej grupy docelowej, którzy do końca I etapu kampanii powinni się zetknąć z kampanią w Internecie powinna wynosić 220 tys. osób. Ocena działań w TV i radio obejmuje ocenę emisji spotów, czas ich emisji, wybór stacji uwzględniający oglądalność, kontekst programowy i słuchalność w grupie docelowej zapewniający osiągnięcie celów kampanii. Opinia dotycząca przekazu medialnego w prasie powinna dotyczyć wyboru prasy i jej dopasowania do grupy docelowej. Należy zweryfikować teksty przygotowane do publikacji ich spójność, zawartość informacji prasowych dotyczących działań w projekcie.

Ad. c)

Wykonawca opracuje pisemną opinię dotyczącą uzasadnienia merytorycznego i ekonomicznego utworzonych partnerstw lub patronatów medialnych i ich działań w mediach tradycyjnych (TV, radio, prasa, operatorzy sieci telefonicznej, itd.). Ocenie podlega również jakość i liczba 11 rodzajów (podmioty komunikacji miejskiej, koncert Ambasadora) wydrukowanych plakatów a także ich zgodność z projektem zleconym przez Zamawiającego. Plakaty powinny być dystrybuowane w środkach komunikacji miejskiej i podczas min. 12 koncertów Ambasadora kampanii. Liczba plakatów powinna być proporcjonalna do liczby zaproponowanych partnerstw. W opinii wykonawca powinien umieścić również informacje dotyczące oddziaływania ww. działań na grupę docelową.



Ad. d)

Wykonawca oceni i zbada jakość wykonania gadżetów promocyjnych kampanii (płyty CD, zawieszki zgodnie z kreacją) i ich zgodność z Zasadami promocji projektów dla beneficjentów Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007-2013, dostępnych na stronie www.pois.gov.pl.

Ad. e)

Wykonawca oceni koncepcję i organizację oraz obsługę 4 roadshow w czterech z wymienionych największych ośrodków akademickich w Polsce (w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Łodzi, Lublinie, Gdańsku i Katowicach), w tym działań PR. Oprócz roadshow wykonawca oceni inne eventy np. festiwale/kabarety studenckie czy targi pracy organizowane przez agencję *full service*.

Ad. f)

Wykonawca oceni działania agencji *full service* związane z udziałem kampanii jako Partnera w 12 koncertach w ramach trasy koncertowej Ambasadora Kampanii, zgodnie z harmonogramem w tym ekspozycję plakatów, logotypów, stoisko na koncertach, dystrybucję zaproszeń dla gości Zamawiającego, organizację konkursów oraz ewentualnych innych działań.

Ad. g)

Wykonawca przedstawi opinię nt stoiska, które jest prezentowane na roadshow i pozostałych eventach kampanii. Ocenie podlega wykonanie stoiska zgodnie z koncepcją opisaną przez zamawiającego. Stoisko powinno mieć zapewnioną obsługę i być utrzymywane w należytym, korzystnym dla wizerunku Zamawiającego stanie.

Ad. h)

Wykonawca ocenia Opis Przedmiotu Zamówienia na II część kampanii. Wykonawca zweryfikuje czy przygotowana strategia spełnia określone przez zlecającego założenia.

Ad. i)

Wykonawca sprawdzi stopień osiągnięcia wskaźnika całkowitego zasięgu kampanii, który wynosi nie mniej niż 300 tys. użytkowników z podstawowej grupy docelowej do 15 grudnia 2011 r. Wykonawca zweryfikuje poprawność i rzetelność raportów zawierających przeprowadzone w kampanii działania i osiągnięte wyniki oraz oceni czy osiągnięcie wskaźników jest należycie udokumentowane. Weryfikacji podlegają raporty częściowe i raport końcowy, który ma zawierać opis realizacji strategii mediowej, zastosowanych nośników i doboru mediów, ze szczególnym uwzględnieniem opisu uzyskanego efektu mnożnikowego (synergii) zastosowanych mediów/działań oraz przejrzyste udokumentowane osiągnięcie celów kampanii.

3. Zamawiający zobowiązuje się do przekazania wykonawcy wszystkich dokumentów związanych z realizacją umowy z agencją *full service* na realizację kampanii: umowę z agencją *full service* wraz ze wszystkimi załącznikami (np. Opis Przedmiotu Zamówienia na I etap kampanii), media plan, Strategia Komunikacji Europejskiej Sieci Ekologicznej Obszarów Natura 2000, harmonogram działań.



4. Wykonawca zobowiązany jest do przygotowywania i przedstawiania Zamawiającemu raportów miesięcznych z prowadzonych działań, szczegółowy zakres raportu zostanie uzgodniony po dokonaniu wyboru Wykonawcy.
5. Zamawiający oświadcza, iż powyższe zamówienie jest finansowane w ramach projektu indywidualnego POIS.05.04.00-00-267/09 pt.: „Złap Równowagę, Odkryj Naturę” w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko.
6. Wykonawca jest zobowiązany do zachowania pełnej poufności wynikającej z realizacji niniejszej usługi pod rygorem kary umownej.

3. Wymogi wobec Wykonawcy:

- **wykształcenie:** wyższe; pożądana specjalizacja z zakresu promocji, public relations
- **doświadczenie:** 5 lat doświadczenia zawodowego w PR oraz współpracy z mediami ogólnopolskimi
- **pozostałe wymagania niezbędne:**
 - wiedza dotycząca zasad planowania i prowadzenia kampanii w tym społecznych,
 - znajomość wskaźników, metod liczenia/pomiaru efektywności działań promocyjnych
 - dobra znajomość rynku mediowego
 - dyspozycyjność

III. Termin wykonania usługi

Zamawiający przewiduje realizację niniejszej usługi do 20.12.2011 r.

IV. Kryterium wyboru oferty

Kryterium wyboru wykonawcy jest:

- Cena
- Dyspozycyjność
- Doświadczenie związane ze współpracą z mediami ogólnopolskimi

V. Miejsce i termin zgłoszenia wykonania przedmiotu rozpoznania

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu ofertę szczegółową zawierającą:

- a. propozycję cenową ogółem w rozbiciu na cenę netto i cenę brutto
- b. port folio/CV ze wskazaną wiedzą dot. spełniania wymogów określonych w punkcie II.3,

Ofertę, w wersji elektronicznej, Wykonawca przedstawi w terminie najpóźniej do **25.10.2011 r. (wtorek), do godziny 9⁰⁰** na adres e-mail: joanna.terlecka@gdos.gov.pl i dorota.ochocinska@gdos.gov.pl



W przypadku, gdy Wykonawca będzie wysyłał ofertę również w wersji papierowej - za pomocą faksu, poczty tradycyjnej czy kurierskiej - powiadomi o tym fakcie Zamawiającego za pośrednictwem podanego e-maila.

VI. Osoba uprawniona do kontaktów z wykonawcami

Joanna Terlecka, tel. 022 860 60 49

e-mail: joanna.terlecka@gdos.gov.pl

Dorota Ochocińska, tel. 022 860 60 52

e-mail: dorota.ochocinska@gdos.gov.pl

Niniejsza informacja nie stanowi oferty w myśl art. 66 Kodeksu Cywilnego, jak również nie jest ogłoszeniem w rozumieniu ustawy Prawo zamówień publicznych. Informacja ta ma na celu wyłącznie rozpoznanie rynku.