

Szczegółowy opis przedmiotu szacowania (zwany dalej: „SOPS”)

I. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie i realizacja kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej oraz opracowanie kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych (zwanej dalej: „kampanią”) w ramach projektu LIFE15 GIE/PL/000758 pn. *Masz prawo do skutecznej ochrony przyrody* (zwanego dalej: „projektem”).

II. Kontekst realizacji zamówienia

Celem projektu jest podwyższenie poziomu świadomości i wiedzy organów zaangażowanych w prawne aspekty ochrony przyrody, poprawa koordynacji ich działań oraz ułatwienie egzekwowania prawa w zakresie ochrony przyrody. Cel zostanie osiągnięty poprzez realizację pilotażowych działań edukacyjnych i informacyjnych skierowanych do tych podmiotów, których tematyka prawnej ochrony przyrody bezpośrednio dotyczy (m.in. organy sądownicze i organy ścigania), a także do ogółu społeczeństwa. W ramach realizacji projektu, zaplanowano m.in. cykl szkoleń dedykowanych służbom ochrony przyrody i władzom sądowniczym, ogólnodostępny kurs e-learningowy oraz materiały promujące wiedzę na temat prawnej ochrony przyrody, ze szczególnym uwzględnieniem wiedzy na temat obszarów Natura 2000.

Planowane rezultaty projektu:

- 1) Zwiększenie wiedzy na temat prawnej ochrony przyrody, przepisów jej dotyczących oraz poprawa współpracy w obszarze prawnej ochrony przyrody pomiędzy grupami docelowymi.
- 2) Podniesienie wiedzy i świadomości organów sądowniczych i prokuratury w Polsce na temat prawnej ochrony przyrody poprzez dotarcie z działaniami i efektami projektu do sędziów biorących udział w postępowaniach w tym obszarze.
- 3) Podniesienie wiedzy i świadomości organów ścigania w Polsce na temat prawnej ochrony przyrody poprzez dotarcie z działaniami i efektami projektu do pracowników organów ścigania.
- 4) Zwiększenie skuteczności egzekwowania przepisów prawa w zakresie przestępstw i wykroczeń przeciwko ochronie przyrody.



5) Dotarcie z informacją o tematyce i działaniach projektu do minimum ok. 65 000 odbiorców.

III. Cel kampanii

Głównym celem kampanii jest poinformowanie, w jaki sposób reagować, gdy ochrona przyrody nie jest przestrzegana. Ponadto – przekazanie wybranych informacji na temat ochrony przyrody, zwrócenie uwagi na wartość przyrody i potrzebę jej ochrony oraz zachęcenie do wejścia na stronę internetową projektu.

IV. Grupy docelowe

Kampania jest adresowana przede wszystkim do ogółu społeczeństwa, w tym ekologicznych organizacji pozarządowych, które mają w swoim statucie działania na rzecz ochrony przyrody. Dodatkowo – przedstawiciele władzy sądowniczej i organów ścigania oraz pozostałych podmiotów i osób zainteresowanych tematyką ochrony przyrody.

V. Termin realizacji zamówienia

Termin końcowy realizacji zamówienia – maksymalnie do 13 grudnia 2019 r.

Terminy realizacji poszczególnych zadań określone są w dalszej części SOPS.

VI. Identyfikacja wizualna i język

1) Kampania zostanie opracowana zgodnie z wymaganiami i wskazówkami Zamawiającego oraz zgodnie z zasadami oznakowania zawartymi w wytycznych w zakresie informacji i promocji przedsięwzięć współfinansowanych ze środków instrumentu finansowego LIFE (<https://ec.europa.eu/easme/en/life-communication>) oraz w instrukcji oznakowania przedsięwzięć dofinansowanych ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (<https://www.nfosigw.gov.pl/oferta-finansowania/srodki-krajowe/informacje-ogolne/instrukcja-oznakowania-przedstawic/>). Wykonawca wykorzysta w kampanii logotypy, które zostaną przekazane przez Zamawiającego na etapie realizacji zamówienia:



Zakup zdjęć i infografik leży po stronie Wykonawcy. Użyte w kampanii czcionki muszą być tak dobrane, aby były czytelne dla osób słabowidzących i niedowidzących (bezszerfowe, jednoelementowe).

2) Kampania prowadzona będzie w języku polskim, przystępnym w odbiorze



z przekazem kierowanym bezpośrednio do odbiorcy i zachęcającym go do działania – wykorzystanie komunikatów „call to action” wzywających m.in. do podejmowanie obywatelskich interwencji przyrodniczych, wejście na stronę internetową projektu.

VII. Zakres opracowania i realizacji kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej

Wykonawca zobowiązany jest do wykonania następujących działań:

- 1) Opracowania szczegółowego scenariusza dla każdego z 3 spotów na podstawie przekazanych przez Zamawiającego treści dedykowanych (informacji, które powinny być przekazane w spotach, w tym prawidłowy sposób reakcji, gdy ochrona przyrody nie jest przestrzegana).
- 2) Przedstawienia Zamawiającemu minimum 3 różnych kreacji (storyboard, wstępna koncepcja grafiki/animacji związanych z tematem kampanii) obrazujących proponowane techniki, tonacje i kolorystykę. Każda z kreacji musi różnić się od siebie sposobem przedstawienia treści i zastosowanymi rozwiązaniami graficznymi. Kreacje muszą być oryginalne i przyciągające uwagę, a także w przejrzysty sposób prezentować treści dedykowane. Kreacje zostaną opracowane zgodnie z wymaganiami i wskazówkami Zamawiającego oraz zgodnie z wymaganiami, o których mowa w pkt. VI. Zamawiający wybierze jedną kreację, z zastrzeżeniem możliwości zgłoszenia do niej uwag. W uzasadnionych przypadkach zamawiający może także odrzucić wszystkie 3 zaproponowane przez Wykonawcę kreacje i zażądać opracowania nowych (w szczególności gdy, kreacje będą niedostosowane np. kolorystycznie do treści dedykowanych, nie da się przy ich użyciu zaprezentować treści dedykowanych w przejrzysty sposób).
- 3) Produkcji 3 spotów w formie wideo (bez dźwięku, pełen kolor, w technice 2D) zawierających animacje i hasła/slogany oraz dostosowanych do emisji na ekranach LCD/LED w środkach komunikacji miejskiej. Każdy ze spotów musi mieć długość od 15 do 30 sekund oraz musi być spójny – wyprodukowany w tej samej stylizacji/konwencji, co pozostałe dwa spoty. Za jakość techniczną spotów oraz dostosowanie ich formatu do wyświetlenia na ekranach LCD/LED w środkach komunikacji miejskiej odpowiada Wykonawca.
- 4) Zakupu mediów (powierzchni reklamowych do ekspozycji spotów na ekranach LCD/LED w poszczególnych środkach komunikacji miejskiej) oraz emisji 3 spotów



na ekranach LCD/LED w środkach komunikacji miejskiej w minimum 6 miastach wojewódzkich Polski. Pojazdy, w których umieszczone są nośniki kampanii, częstotliwość i liczba wyświetleń spotów zostaną dobrane przez Wykonawcę w taki sposób, aby łączny zasięg kampanii w środkach komunikacji miejskiej wyniósł nie mniej niż 40 000 osób. Z zastrzeżeniem, że w każdym z ww. miast spoty muszą zostać wyemitowane w dwóch turach. Każda z tur musi trwać minimum 7 dni w każdym z miast. Za koordynację emisji spotów odpowiada Wykonawca. Czas emisji każdego ze spotów powinien wynieść po ok. 33 proc. łącznego czasu emisji zaplanowanego na realizację kampanii. Emisja spotów musi być przedzielona innymi reklamami. Wykonawca ma obowiązek wykazania Zamawiającemu faktycznie osiągniętego zasięgu. Zamawiający nie dopuszcza, aby jedynym dowodem na wykazanie zasięgu było oświadczenie Wykonawcy.

- 5) Przekazania Zamawiającemu drogą elektroniczną, na płycie CD lub pendrive do siedziby Zamawiającego (Departament Realizacji Projektów Środowiskowych, ul. Chłodna 64, 00-872 Warszawa) raportu podsumowującego emisję spotów na temat liczby odbiorców kampanii w poszczególnych miastach wojewódzkich (na podstawie dostępnych danych statystycznych/badań dotyczących liczby pasażerów korzystających ze środków komunikacji miejskiej) z wyszczególnieniem dla każdego miasta terminów emisji spotów, rodzaju środków transportu, liczby pojazdów i nazw przewoźników danego środka transportu z ekranami LCD/LED, na których były wyświetlane spoty.
- 6) Przekazania Zamawiającemu na płycie CD lub pendrive (adres wskazany w pkt VII 5) plików źródłowych każdego z 3 zaakceptowanych spotów w formacie FLA, AI lub PSD.

VIII. Harmonogram opracowania i realizacji kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej:

- 1) Przekazanie przez Zamawiającego treści dedykowanych i logotypów – w ciągu 2 dni roboczych od podpisania umowy.
- 2) Przekazanie przez Wykonawcę szczegółowego scenariusza spotów oraz 3 kreacji – w ciągu 5 dni roboczych od przekazania przez Zamawiającego treści dedykowanych.
- 3) Wybór przez Zamawiającego 1 z 3 kreacji i zgłoszenie do niej uwag/akceptacja oraz zgłoszenie uwag/akceptacja scenariusza spotów – w ciągu 5 dni roboczych



od przekazania ich przez Wykonawcę. W przypadku zgłoszenia uwag przez Zamawiającego, Wykonawca musi je nanieść w ciągu 3 dni roboczych i uzyskać akceptację Zamawiającego przed przystąpieniem do produkcji spotów.

- 4) Produkcja 3 spotów i przedstawienie ich do akceptacji Zamawiającego – w ciągu 8 dni roboczych od uzyskania od Zamawiającego akceptacji scenariusza i kreacji spotów.
- 5) Zgłoszenie uwag/akceptacja przez Zamawiającego 3 spotów – w ciągu 5 dni roboczych od przekazania ich przez Wykonawcę. W przypadku zgłoszenia uwag przez Zamawiającego, Wykonawca musi je nanieść w ciągu 3 dni roboczych i uzyskać akceptację Zamawiającego przed emisją spotów.
- 6) Zakup mediów, wyemitowanie 3 spotów zgodnie z założeniami określonymi w pkt VII 4 – emisja spotów w I turze musi odbyć się w listopadzie 2019 r., emisja spotów w II turze musi odbyć się w grudniu 2019 r., jednak nie później niż do 11 grudnia 2019 r.
- 7) Przekazanie Zamawiającemu raportu podsumowującego emisję spotów oraz plików źródłowych spotów – do 2 dni roboczych od daty zakończenia emisji wszystkich spotów.

Zamawiający zastrzega sobie możliwość wnoszenia uwag do scenariusza, kreacji i spotów więcej niż jeden raz. Wykonawca ma obowiązek uwzględnić i wprowadzić wszystkie uwagi zgłaszane przez Zamawiającego. Pliki do akceptacji Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu drogą elektroniczną.

Wykonawca zobowiązany jest każdorazowo do osobistego stawienia się w siedzibie Zamawiającego, o której mowa w pkt VII 5 w terminie wskazanym przez Zamawiającego, jeśli Zamawiający uzna to za konieczne, m.in. w celu umówienia poprawy oraz korekty scenariusza, kreacji i spotów.

IX. Zakres opracowania i harmonogram kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych

- 1) Wykonawca dostosuje każdy ze spotów, wymienionych w pkt VII 3 do zamieszczenia ich na profilu Facebook oraz kanale YouTube.
- 2) Wykonawca przygotowuje 3 wersje podkładu dźwiękowego do spotów i przedstawi je do akceptacji Zamawiającego – do 7 dni roboczych od daty akceptacji spotów, o której mowa w pkt VIII 5.



- 3) Zamawiający wybierze 1 z 3 podkładów dźwiękowych i zgłosi do niego uwagi/dokona akceptacji – w ciągu 2 dni roboczych od przekazania podkładów dźwiękowych przez Wykonawcę. W przypadku zgłoszenia uwag przez Zamawiającego, Wykonawca musi je uwzględnić w ciągu 2 dni roboczych i przedłożyć do ponownej akceptacji Zamawiającego.
- 4) Wykonawca prześle Zamawiającemu pliki z wkomponowanym podkładem dźwiękowym (każdy z 3 spotów zapisany w osobnym pliku) drogą elektroniczną, na płycie CD lub pendrive (adres wskazany w pkt VII 5) – do 7 dni roboczych od daty akceptacji podkładów dźwiękowych, o których mowa w pkt IX 2.

