**Szczegółowy opis przedmiotu szacowania**

**(zwany dalej: „SOPS”)**

**SPIS TREŚCI:**

1. **Przedmiot zamówienia**
2. **Kontekst realizacji zamówienia**
3. **Cel kampanii**
4. **Kluczowe mierniki dokonań**
5. **Grupa docelowa**
6. **Termin realizacji zamówienia**
7. **Zakres opracowania i realizacji kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej i mediach społecznościowych:**
8. **Harmonogram opracowania i realizacji kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej**
9. **Przedmiot zamówienia**

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

1. **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. budowanie świadomości społecznej (kształtowanie nacisku społecznego i monitoringu społecznego) oraz budowanie w społeczeństwie kompetencji w zakresie prawnej ochrony środowiska. Stworzenie społecznego lobbingu na rzecz skutecznej ochrony przyrody,
5. zwiększenie skuteczności egzekwowania przepisów prawa w zakresie przestępstw i wykroczeń przeciwko ochronie przyrody,
6. dotarcie z informacją o tematyce i działaniach projektu ogółem do minimum 67 000 odbiorców.
7. **Cel kampanii**Kampania ma służyć kształtowaniu aktywnej postawy obywateli w obszarze ochrony przyrody:
8. budowaniu w społeczeństwie świadomości sytuacji, w których ochrona przyrody nie jest przestrzegana,
9. edukowanie, w jaki sposób należy reagować, jeśli jest się świadkiem takich naruszeń.
10. **Kluczowe mierniki dokonań:**
11. zasięg kampanii w komunikacji miejskiej pozwalający estymować dotarcie do 40 000 odbiorców,
12. **Grupa docelowa**
	1. Osoby w wieku od 13+
	2. Kampania w środkach transportu: ogół społeczeństwa korzystający z publicznych środków transportu w sześciu miastach wojewódzkich w Polsce.
13. **Termin realizacji zamówienia**

Termin realizacji zamówienia w II turach

* 17 - 23.02. 2020 r.
* 02 - 08.03.2020 r.
1. **Zakres opracowania i realizacji kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej i mediach społecznościowych:**

Wykonawca zobowiązany jest do wykonania następujących działań:

1. Przygotowanie media planu (budżet i harmonogram) działań w komunikacji miejskiej – dwie tury kampanii po 7 dni w sześciu wybranych na podstawie najniższej ceny wojewódzkich miastach w Polsce, emisja trzech spotów, Zamawiający dopuszcza emisję spotów w następujący sposób: pierwszy spot przez 5 dni, drugi spot przez 5 dni, trzeci spot przez 4 dni trwania kampanii. Łącznie trzy podmiany materiału do emisji.
2. Zakup mediów i emisji spotów (wariantowo: 15 sek./30 sek.) przekazanych przez Zamawiającego zgodnie z podaną przez Wykonawcę specyfikacją techniczną w terminie ustalonym z Wykonawcą i gwarantującym terminową emisję spotów.
3. Raportowania przebiegu kampanii: raport z emisji kampanii (każdej z dwóch tur, w każdym z 6 miast), przekazany na płycie CD lub pendrive do siedziby Zamawiającego (Departament Realizacji Projektów Środowiskowych, ul. Chłodna 64, 00-872 Warszawa) zawierający:
	* 1. nazwę przewoźnika,
		2. termin emisji spotów,
		3. listę pojazdów z ekranami LCD, w których były emitowany spoty (liczba i numery boczne pojazdów, ilość ekranów) wraz z dokumentacją fotograficzną wykonaną w pojazdach w czasie trwania emisji),
		4. dane o ilości pasażerów przewożonych dziennie w pojazdach z monitorami LED/LCD wraz z informacją o łącznej liczbie pojazdów tego typu w taborze przewoźnika, w każdym z miast.
4. **Harmonogram opracowania i realizacji kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej:**
5. Przygotowanie media planu (budżet i harmonogram) działań

w komunikacji miejskiej obejmującego dwie tury kampanii po 7 dni w sześciu wybranych na podstawie najniższej ceny wojewódzkich miastach w Polsce na etapie składnia oferty. Budżet i harmonogram będą kryterium wyboru oferty.

1. Rezerwacja i zakupu mediów gwarantujące emisję kampanii zgodną z harmonogramem: ekrany LCD/LED w środkach komunikacji miejskiej w 6 miastach wojewódzkich Polski 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.

Terminy emisji:

* 17 - 23.02. 2020 r.
* 02 - 07.03.2020 r.
1. Raport z emisji kampanii (każdej z dwóch tur, w każdym z 6 miast), przekazany na płycie CD lub pendrive do siedziby Zamawiającego (Departament Realizacji Projektów Środowiskowych, ul. Chłodna 64, 00-872 Warszawa) w terminie dwóch dni roboczych od daty zakończenia każdej z dwóch tur kampanii, zawierający:
* nazwę przewoźnika,
* termin emisji spotów,
* lista pojazdów z ekranami LCD, w których były emitowany spoty (liczba i numery boczne pojazdów, ilość ekranów) wraz z dokumentacją fotograficzną wykonaną w pojazdach w czasie trwania emisji),
* dane o ilości pasażerów przewożonych dziennie w pojazdach z monitorami LED/LCD wraz z informacją o łącznej liczbie pojazdów tego typu w taborze przewoźnika, w każdym z miast.