**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. **Identyfikacja wizualna i język**
8. **Zakres opracowania i realizacji kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej i mediach społecznościowych:**
9. **Harmonogram opracowania i realizacji kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej**
10. **Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie i realizacja

1. kampanii informacyjno-edukacyjnej w środkach komunikacji miejskiej,
2. kampanii informacyjno-edukacyjnej w mediach społecznościowych na serwisach Facebook, YouTube, Instagram

(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. zbudowanie zasięgu w kanale media społecznościowe (serwis Facebook), który pozwoli w perspektywie 11 miesięcy trwania kampanii edukacyjno-informacyjnej wygenerować zaangażowanie na poziomie 20 000 polubień, komentarzy, udostępnień, odtworzeń spotów, kliknięć w link przekierowujący do strony projektu.
13. **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,
	3. Kampania w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube): użytkownicy Social Mediów, w tym ekologiczne organizacje pozarządowe, które mają w swoim statucie działania na rzecz ochrony przyrody oraz pozostałe podmioty i osoby zainteresowane i potencjalnie zainteresowane tematyką ochrony przyrody.
14. **Termin realizacji zamówienia**

Termin realizacji zamówienia – 15.02.2020 do 15.12.2020.

Terminy realizacji poszczególnych zadań określone są w dalszej części SOPS.

1. **Identyfikacja wizualna i język**
2. 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-przedsiewziec/> ). Wykonawca wykorzysta w kampanii logotypy, które zostaną przekazane przez Zamawiającego na etapie realizacji zamówienia:



Użyte w kampanii czcionki muszą być tak dobrane, aby były czytelne dla osób słabowidzących i niedowidzących (bezszeryfowe, jednoelementowe).

1. Kampania prowadzona będzie w języku polskim z przekazem kierowanym bezpośrednio do odbiorcy i zachęcającym go do działania – wykorzystanie komunikatów „call to action” tj.:
	1. hasło/slogan wzywające do podejmowanie obywatelskich interwencji przyrodniczych,
	2. w materiałach do Internetu dodatkowo przycisk kierujący do strony internetowej projektu.
2. **Zakres opracowania i realizacji kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej i mediach społecznościowych:**

Wykonawca zobowiązany jest do wykonania następujących działań:

1. Przygotowanie koncepcji kreatywnej dla kampanii w postaci: głównego motywu kreatywnego prezentującego hasło i Key Visual\*. Kreacje muszą być oryginalne i przyciągające uwagę, a także w przejrzysty sposób prezentować treści dedykowane\*\* i funkcjonalną wiedzę: Co zrobić gdy?... Zarówno w warstwie wizualnej jak i werbalnej nie mogą infantylizować tematu. Ich forma powinna być nowoczesna, wyrazista, wyróżniająca się oraz racjonalna: informować o zakazach, ale równocześnie o możliwości uzyskania odstępstw od tych zakazów. Odstępstwa mogą być udzielone pod ściśle określonymi warunkami, o których mowa w ustawie o ochronie przyrody. Nie jest celem kampanii wzbudzać w społeczeństwie miejskim poczucia, że wszystkie prace budowlane są z reguły złe i zawsze wymagają interwencji.
2. Przygotowanie media planu (budżet i harmonogram) działań z rozbiciem na działania:
	1. w komunikacji miejskiej – dwie tury kampanii po 7 dni w sześciu wybranych na podstawie najniższej ceny wojewódzkich miastach w Polsce,
	2. w mediach społecznościowych – 11 miesięcy prowadzenia profilów projektu, w tym płatnej promocji spotów.
3. Utworzenie profili dla komunikacji projektu w mediach społecznościowych (FB, Instagram, YouTube) i opracowanie strategii działania gwarantującej osiągnięcie celu, o którym mowa w pkt. **IV** ppkt. 2:
	* 1. opracowanie grafiki spójnej z KV kampanii i zgodnej ze specyfikacją serwisu społecznościowego: zdjęcie profilowe, zdjęcie w tle,
		2. przygotowanie i publikacja treści (2 wpisy tygodniowo):
			1. podstawowe informacje nt. ochrony przyrody w formie postów graficznych,
			2. moderowanie dialogu z użytkownikami,
			3. płatna promocja publikowanych treści,
		3. publikacja i płatna promocja materiałów wideo (trzech trzydziestosekundowych spotów przeformatowanych z kampanii w komunikacji miejskiej),
		4. monitorowanie przebiegu kampanii i optymalizacji kosztów,
		5. raportowanie w trybie miesięcznym stopnia realizacji celu, o którym mowa w pkt. **IV** ppkt.2.
		6. konfiguracja GA + Pixel FB na stronie www projektu

Każda aktywność na profilu projektu (umieszczanie postów, moderacja dyskusji pod postami) możliwa jest po wcześniejszej akceptacji treści i grafik w formie mailowej przez Zlecającego. Profile będą własnością Zamawiającego i Zamawiający będzie miał wszystkie dostępy z uprawnieniami administratora.

1. Wykonanie pomysłu kreatywnego w postaci trzech scenariuszy z napisami i kluczowymi kadrami opracowanymi graficznie na podstawie przekazanych przez Zamawiającego treści dedykowanych\*\* zgodnie z wymaganiami, o których mowa w pkt. VII.
2. Produkcja trzech spotów długości 30 sek./15 sek.(wariantowo) zawierających obrazy i teksty,
3. Przygotowanie przeformatowań spotów zgodnie ze specyfikacją właściwą dla każdego z kanałów komunikacji:

emisja na ekranach LCD/LED w środkach komunikacji miejskiej – 30 sek./15 sek. bez dźwięku,

emisja w mediach społecznościowych (FB) – 30 sek./15 sek. z dźwiękiem.

Za jakość techniczną spotów oraz za zgodność ze specyfikacją podaną przez dostawcę powierzchni reklamowej odpowiada Wykonawca.

1. Zakup mediów, emisji spotów i raportowania przebiegu kampanii:
	1. Komunikacja miejska – raport z emisji kampanii z 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. 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),
		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.
	2. Media społecznościowe:
		1. comiesięczny raport wraz z propozycjami optymalizacji mogącymi wpłynąć na realizację celów kampanii, o których mowa w pkt. IV ppkt.2.
		2. zbiorczy raport podsumowujący całość działań w mediach społecznościowych za okres 11 miesięcy od startu kampanii do 5 dni roboczych od daty ich zakończenia.
2. Przekazania Zamawiającemu na płycie CD lub pendrive (adres wskazany w pkt VIII 7) ostatecznej wersji edytowalnych spotów z programu Adobe After Effects lub równoważnego programu do montażu, korekty, animacji oraz efektów specjalnych w wideo, wykorzystanego do realizacji zlecenia przez Wykonawcę wraz ze wszystkimi plikami źródłowymi\*\*\* (zdjęcia/grafika/wideo) do 5 dni roboczych od daty zakończenia emisji wszystkich spotów.
3. **Harmonogram opracowania i realizacji kampanii informacyjnej w środkach komunikacji miejskiej:**
4. Przekazanie przez Wykonawcę scenariuszy trzech spotów z kluczowymi scenami przedstawionymi w formie graficznej (storyboard\*\*\*\*) i rozpisanymi napisami – w ciągu 5 dni roboczych od podpisania umowy.
5. Zgłoszenie uwag/akceptacja scenariusza z rozpisanym napisami – w ciągu 3 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 spotu. Zamawiający zastrzega sobie możliwość wnoszenia uwag do scenariusza, kreacji i spotu więcej niż jeden raz. Wykonawca ma obowiązek uwzględnić i wprowadzić wszystkie uwagi zgłaszane przez Zamawiającego. Pliki do akceptacji Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu drogą elektroniczną.
6. Produkcja trzech spotów i przedstawienie go do akceptacji Zamawiającego – w ciągu 10 dni roboczych od uzyskania od Zamawiającego akceptacji scenariuszy.
7. Zgłoszenie uwag/akceptacja przez Zamawiającego 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.
8. Zakupu mediów:
	1. 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. zasilanie konta SM (FB, YT) zgodnie ze strategią, harmonogramem, budżetem przy uwzględnieniu koniecznych optymalizacji):
		+ Zarządzanie kontem kampanii z poziomu Facebook Ads Managera dla kont na FB i Instagramie.
		+ Zarządzanie kampanią na YouTube przy użyciu Google Ads

Terminy emisji:

* 15.02. – 15.12.2020 r.

\* Key Visual - layout graficzny kampanii reklamowej nakładany i adaptowany do wszystkich materiałów reklamowych danej kampanii. Jednolita szata graficzna z grafiką, logami, claimami, disclaimerami (tekty, słowa przewodnie kampanii)

\*\*treści dedykowane - informacje, które powinny być przekazane w spotach

\*\*\*plik źródłowy - otwarty, edytowalny plik z programu do edycji grafiki/wideo

\*\*\*\*storyboard – scenopis obrazkowy z użyciem grafik, które będą pokazane w końcowym filmie, dzięki czemu wszyscy zaangażowani mają jasny obraz tego, jak będzie wyglądał produkt końcowy