**Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia**

**(zwany dalej: „SOPZ”) – część I**

**SPIS TREŚCI:**

1. **Przedmiot zamówienia;**
2. **Kontekst realizacji zamówienia;**
3. **Cel kampanii;**
4. **Kluczowe mierniki dokonań;**
5. **Grupa docelowa;**
6. **Identyfikacja wizualna i język;**
7. **Zakres:**
8. **opracowanie i produkcja, w tym przygotowanie plików emisyjnych trzech 15 sekundowych spotów promocyjnych do emisji w serwisie YouTube   
   i w środkach komunikacji miejskiej;**
9. **realizacja kampanii promocyjnej w serwisie You Tube;**
10. **Harmonogram.**
11. **Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie i produkcja trzech   
15-sekundowych spotów promocyjnych do emisji w serwisie YouTube i w środkach komunikacji miejskiej, realizacja kampanii promocyjnej w serwisie YouTube, w ramach projektu LIFE15 GIE/PL/000758 pn. *Masz prawo do skutecznej ochrony przyrody*.

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 dedykowany 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 orzekających 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;
5. zwiększenie skuteczności egzekwowania przepisów prawa w zakresie przestępstw i wykroczeń przeciwko ochronie przyrody;
6. dotarcie z informacją o tematyce i działaniach w ramach projektu ogółem do minimum 67 000 odbiorców.
7. **Cel kampanii**

Kampania ma służyć kształtowaniu aktywnej postawy obywateli w obszarze ochrony przyrody:

1. budowaniu w społeczeństwie świadomości sytuacji, w których ochrona przyrody nie jest przestrzegana;
2. edukowaniu, w jaki sposób należy reagować, jeśli jest się świadkiem takich naruszeń.
3. **Kluczowe mierniki dokonań**

Przedmiot zamówienia w zakresie realizacji kampanii promocyjnej w serwisie YouTube zostanie uznany za zrealizowany, jeśli łącznie:

* + - 1. liczba wyświetleń trzech spotów w serwisie You Tube od dnia emisji pierwszego zaakceptowanego przez Zamawiającego spotu do dnia 30 listopada 2020 r. wyniesie łącznie minimum **30 000 unikalnych użytkowników**. Emisja spotów będzie ustawiona jako reklama, w taki sposób, żeby nie wyświetlała się ponownie osobom, które kliknęły w nią co najmniej jeden raz. Zamawiający, w celu realizacji kampanii, nada Wykonawcy dostęp z uprawnieniami menedżera do oficjalnego kanału Generalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska w serwisie YouTube. Dane o wynikach kampanii będą widoczne w panelu reklamowym YouTube, do którego Zamawiający będzie miał nadany przez Wykonawcę dostęp bez możliwości edycji ustawień reklam;
      2. liczba przejść z serwisu YouTube na stronę projektu <http://projekty.gdos.gov.pl/masz-prawo-zalozenia> od dnia emisji pierwszego zaakceptowanego przez Zamawiającego spotu do dnia 30 listopada 2020 r. wyniesie minimum 15 000 unikalnych użytkowników.

1. **Grupa docelowa**
   1. osoby w wieku 13+;
   2. użytkownicy serwisu YouTube;
   3. podmioty i osoby zainteresowane i potencjalnie zainteresowane tematyką ochrony przyrody.
2. **Identyfikacja wizualna i język**
3. 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>), 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/>) oraz zgodnie z Księgą Identyfikacji Wizualnej GDOŚ stanowiącą załącznik nr 9 do SIWZ. 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).

Biorąc po uwagę potrzeby osób niesłyszących wszystkie materiały video,   
w tym spoty promujące kampanię, muszą być opatrzone czytelnymi napisami.

1. Kampania prowadzona będzie w języku polskim z przekazem skierowanym bezpośrednio do odbiorcy i zachęcającym go do działania – wykorzystanie komunikatów „*call to action*”, tj.:
   1. hasło/slogan wzywające do podejmowania obywatelskich interwencji przyrodniczych: *Masz prawo do skutecznej ochrony przyrody*;
   2. adres strony www projektu <http://projekty.gdos.gov.pl/masz-prawo-zalozenia> oraz link do oficjalnego profilu Generalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska w serwisie Facebook;
   3. w spotach przygotowanych do publikacji w Internecie dodatkowo przycisk kierujący do strony internetowej projektu.
2. Spoty 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 z dnia 16 kwietnia 2004 r. *o ochronie przyrody* (Dz. U. z 2020 r. poz. 55), zwanej dalej „uop”.
3. **Zakres realizacji zamówienia:**
4. **Opracowanie trzech scenorysów spotów** z kluczowymi kadrami przedstawionymi w formie graficznej na podstawie przekazanych przez Zamawiającego treści dedykowanych zgodnie z wymaganiami, o których mowa w **ust. VI SOPZ**, zawierających obrazy i teksty (kwestie lektora/aktora w przypadku fabuły), oraz napisy (uwzględnienie potrzeb osób niesłyszących oraz wymogów emisji spotów w komunikacji miejskiej – emisja bez dźwięku).

Scenorysy zostaną przedstawione na ponumerowanych panelach/rysunkach formatu A4 przedstawiających/odwzorowujących kluczowe sceny/kadry planowane w produkcji wideo w sposób umożliwiający śledzenie scenariusza i spójności fabuły. Każda scena/ punkt fabularny będzie reprezentowana przez obraz i kilka linii opisowego tekstu pod spodem, w tym określenie czasu trwania pojedynczego ujęcia, opis podkładu muzycznego, informację o uwzględnieniu lektora/aktora i w tym przypadku jego kwestie. W spotach mogą być przedstawione tylko gatunki chronione. Łączny czas wszystkich ujęć nie może być dłuższy lub krótszy niż 15 sekund. Każdy Scenorys będzie podstawą realizacji odrębnego spotu dlatego muszą zostać przygotowane w sposób umożliwiający ich jednoznaczny odbiór. Wszystko, co będzie zawarte w scenorysach: np. rekomendacje co do wyglądu osób i miejsc (dotyczy fabuły), będzie wiążące przy końcowej realizacji.

* + 1. „Czy budynek jest siedliskiem gatunków chronionych?”;
    2. „Dzikie zwierzęta chronione”;
    3. „Wycinka drzewa”

Wszystkie scenorysy muszą zawierać:

* hasło kampanii: „Masz prawo do skutecznej ochrony przyrody”;
* informację, że nie wolno dzikim zwierzętom przeszkadzać ani ich denerwować (scenorys a i b) ani niszczyć siedlisk dzikich zwierząt   
  (scenorys c) – zgodnie z **załącznikiem nr 8 do SIWZ**. Takie działania stanowią naruszenie zakazu i są karalne (**art. 131 pkt 14 uop**);
* informację, gdzie zgłosić się z interwencją;
* przykład sytuacji naruszenia.

1. Przygotowanie materiałów muzycznych/dźwiękowych oraz głosu lektora, które zostaną wykorzystane w spotach, o których mowa w **ust. VII pkt 3 SOPZ**;
2. **Przygotowanie materiałów wideo (spotów)** o długości 15 sek. każdy,   
   w oparciu o zaakceptowane przez Zamawiającego scenorysy, o których mowa w **ust. VII pkt 1 SOPZ;**
3. **Przygotowanie plików emisyjnych spotów**, po uzyskaniu akceptacji materiałów wideo, o których mowa w **ust. VII pkt 3 SOPZ,** zgodnie ze specyfikacją techniczną właściwą dla każdego z kanałów komunikacji (każdy spot zostanie przygotowany w następujących wersjach):
   * 1. do emisji na ekranach LCD/LED w środkach komunikacji miejskiej. Specyfikację techniczną dla plików emisyjnych Zamawiający przekaże Wykonawcy niniejszego zamówienia niezwłocznie po uzyskaniu jej od Wykonawcy części II SOPZ. Zamawiający wskazuje, że specyfikację techniczną można uzyskać od odpowiednich zarządców komunikacji miejskiej w miastach, których odbywać się będzie kampania, tj. w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu, Trójmieście (przy czym wiążąca będzie specyfikacja przekazana przez Zamawiającego);
     2. do emisji w formie reklamy wideo w serwisie YouTube – po stronie Wykonawcy jest uzyskanie informacji na temat wymagań technicznych serwisu YouTube;
     3. do publikacji na oficjalnym koncie Generalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska na serwisie Facebook – po stronie Wykonawcy jest uzyskanie informacji na temat wymagań technicznych serwisu Facebook;

Za jakość techniczną spotów oraz za zgodność ze specyfikacją podaną przez Zamawiającego oraz za zgodność z wymaganiami serwisów YouTube oraz Facebook odpowiada Wykonawca.

1. **Realizacja kampanii promocyjnej w serwisie YouTube:** emisja jako reklama wideo trzech 15-sekundowych spotów, o których mowa **ust. VII pkt 4 lit. b SOPZ,** w serwisie YouTube przekierowujących na stronę projektu http://projekty.gdos.gov.pl/masz-prawo-zalozenia.   
   **Raportowanie przebiegu kampanii**
   1. **raporty miesięczne zawierające:** 
      * statystyki reklamy obejmujące: przejścia na stronę projektu, o których mowa w **ust . IV SOPZ,** wyświetlenia, obejrzenia, współczynnik obejrzeń;
      * statystyki spotów na YouTubie – informację o łącznym czas oglądania spotów.
   2. **Raport końcowy –** podsumowanie całości działań w serwisie YouTube za okres od rozpoczęcia do zakończenia kampanii, zawierający:
      * statystyki wyświetleń spotów obejmujące: przejścia na stronę projektu, o których mowa w ust. IV SOPZ, wyświetlenia, obejrzenia, współczynnik obejrzeń;
      * statystyki spotów na YouTubie – informację o łącznym czasie oglądania spotów.

Wzory raportów zostaną ustalone przez Strony w ramach kontaktów roboczych.

1. **Przekazanie Zamawiającemu** materiałów stworzonych w ramach realizacji zamówienia (na przenośnym nośniku danych typu płyta CD, pendrive itp.), w szczególności ostatecznej wersji edytowalnych spotów w formatach .aep lub .prtl lub w formacie z równoważnego programu do montażu, korekty, animacji oraz efektów specjalnych w wideo, wykorzystanego do realizacji zlecenia przez Wykonawcę.
2. **Harmonogram:**
3. **Do 5 dni kalendarzowych od zawarcia umowy –** przedstawienie przez Wykonawcę scenorysów trzech spotów, o których mowa w **ust. VII pkt 1 SOPZ** (procedura akceptacji scenorysów została określona w umowie o udzielenie zamówienia publicznego);
4. **Do 10 dni kalendarzowych od zawarcia umowy –** przedstawienie do akceptacji przez Wykonawcę materiałów muzycznych/dźwiękowych oraz głosu lektora, o których mowa w **ust. VII pkt 2 SOPZ** (procedura akceptacji tych elementów została określona w umowie o udzielenie zamówienia publicznego – Wykonawca powinien przedstawić i ewentualnie poprawiać te elementy w takim terminie, by możliwe było zachowanie terminu, o którym mowa w **ust. VIII** **pkt 3 SOPZ**);
5. **Do 15 dni kalendarzowych** od uzyskania od Zamawiającego akceptacji scenorysów, o których mowa w **ust. VII pkt 1** **SOPZ** – przygotowanie przez Wykonawcę materiałów wideo trzech spotów, opracowanych w oparciu o zaakceptowane przez Zamawiającego scenorysy oraz wykorzystujących zaakceptowane przez Zamawiającego materiały muzyczne/dźwiękowe oraz głos lektora (akceptacja materiałów wideo przez Zamawiającego będzie odbywać się w terminach i przy zachowaniu procedury określonej w umowie o udzieleniu zamówienia publicznego) i przedstawienie materiału wideo do akceptacji Zamawiającego – Zamawiający zastrzega sobie możliwość wnoszenia uwag w szczególności do kreacji i samych spotów;
6. Po uzyskaniu akceptacji materiałów wideo, o których mowa w **ust. VIII pkt 3 SOPZ**, Wykonawca przystąpi do przygotowania plików emisyjnych, o których mowa w **pkt. VII pkt 4 SOPZ**;
7. Wykonawca zrealizuje przedmiot zamówienia, o którym mowa w **ust. VII pkt 1-3 SOPZ** (w tym uzyska akceptację materiałów wideo przez Zamawiającego przed przystąpieniem do produkcji plików emisyjnych), w ciągu **maksymalnie 45 dni kalendarzowych od dnia zawarcia umow**y o realizację zamówienia publicznego, **nie później jednak niż do dnia 28.09.2020 r**;
8. Przekazanie Zamawiającemu przez Wykonawcę wersji edytowalnej spotów wraz z przekazaniem plików emisyjnych, o których mowa **w ust VII pkt 4 SOPZ – nie później niż do 1 października 2020 r., do godz. 10:00** (wersje edytowalne i pliki podlegać będą akceptacji Zamawiającego zgodnie z postanowieniami umowy o udzielenie zamówienia publicznego);
9. Realizacja przez Wykonawcę kampanii na YouTube w terminie określonym **w ust. IV SOPZ**. Emitowane mogą być tylko pliki zaakceptowane przez Zamawiającego;
10. Raportowanie zgodnie z **ust. VII pkt 5 SOPZ.**