Warszawa, 28 kwietnia 2021 r.

**ZAPROSZENIE DO SKŁADANIA INFORMACJI O CENIE**

Biuro Dyrektora Generalnego Głównego Inspektoratu Ochrony Środowiska zamierza zrealizować zamówienie, którego przedmiotem będzie: „**Opracowanie strategii i realizacja ogólnopolskiej kampanii informacyjno-edukacyjnej on-line oraz w mediach społecznościowych”** (dalej „Kampania”), realizowanej w ramach projektu POIS.02.04.00-00-0077/17 „Droga do czystego środowiska - program edukacyjno-promocyjny na rzecz wzmocnienia świadomości społecznej korzystania ze środowiska z poszanowaniem ogólnie przyjętych zasad i norm” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014 – 2020, II Oś Priorytetowa Ochrona Środowiska, w tym adaptacja do zmian klimatu, Działanie 2.4: Ochrona przyrody i edukacja ekologiczna zasobów, zwanego dalej „Projektem”.

W związku z powyższym, zwracamy się do potencjalnych Wykonawców o wstępne oszacowanie możliwości i kosztów realizacji następujących prac w ramach przedmiotowego przedsięwzięcia i wypełnienia załączonego szablonu kalkulacji oraz odesłanie całości informacji do dnia **11 maja 2021 r.** na adres: [k.dejer@gios.gov.pl](mailto:k.dejer@gios.gov.pl).

1. **Cele Kampanii:**
2. wzmocnienie świadomości środowiskowej społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa ekologicznego w zgodzie z zasadami oraz przepisami prawa, ze szczególnym naciskiem na zapobieganie wykroczeniom i przestępstwom środowiskowym;
3. informowanie społeczeństwa nt. kompetencji Inspekcji Ochrony Środowiska (IOŚ), w tym prowadzonych działań kontrolnych w zakresie przestrzegania prawa ochrony środowiska – rola IOŚ na tle innych instytucji odpowiedzialnych za ochronę środowiska.
4. **Przewidywany termin realizacji przedsięwzięcia**

Kampania będzie realizowana przez 12 miesięcy, przy czym rozpoczęcie zaplanowano na I kwartał 2022 roku.

1. **Zakres tematyczny Kampanii**

Kampania będzie realizowana przez **12 kolejnych miesięcy**, jako „opowieść”, w ramach której w każdym miesiącu podejmowany będzie jeden obszar tematyczny:

* 1. Inspekcja Ochrony Środowiska – jej rola, zadania, kompetencje, relacje z innymi instytucjami związanymi z ochroną środowiska;
  2. gospodarowanie odpadami i wykorzystanie surowców wtórnych;
  3. walka z przestępstwami przeciwko środowisku – porzucanie odpadów, nielegalny przewóz transgraniczny;
  4. krajowe formy ochrony przyrody i prawo dotyczące ochrony przyrody;
  5. monitorowanie środowiska – powietrze;
  6. monitorowanie środowiska – woda;
  7. monitorowanie środowiska – gleba i ziemia;
  8. monitorowanie środowiska – przyroda;
  9. monitorowanie środowiska – hałas;
  10. monitorowanie środowiska – pole elektromagnetyczne;
  11. monitorowanie środowiska – promieniowanie jonizujące;
  12. podsumowanie – finał Kampanii.

1. **Zakładane grupy docelowe i cele komunikacji.**
   1. **Ogół społeczeństwa** - troska o środowisko i dbanie o dobrostan przyrody jest wyzwaniem i obowiązkiem, który spoczywa na każdym obywatelu, niezależnie od wieku, statusu materialnego czy miejsca zamieszkania. Przekaz kierowany do ogółu społeczeństwa będzie miał za zadanie:
2. popularyzację nawyków proekologicznych – „co może zrobić każdy z nas”, uświadomienie szans i korzyści jakie przynosi troska o środowisko, uwrażliwienie na zagrożenia wynikające z niewłaściwego postępowania;
3. edukację w zakresie systemu ochrony środowiska w Polsce – kiedy i jak reagować w razie dostrzeżenia niepokojących sygnałów. Jakie jest miejsce w tym systemie i obowiązki Inspekcji Ochrony środowiska w zakresie ochrony środowiska.
   1. **Dzieci w wieku 4-12 lat** - szczególną grupę odbiorców Kampanii będą stanowili najmłodsi odbiorcy – dzieci. W myśl maksymy „czym skorupka nasiąknie za młodu…”, celem przekazu dla najmłodszych będzie budowanie świadomości ekologicznej, rozbudzanie ciekawości tematyką przyrodniczą i ukazywanie pozytywnych efektów troski o środowisko naturalne.
   2. **Samorządy, dziennikarze, organizacje pozarządowe i uczelnie** - wielu samorządowców, dziennikarzy, przedstawicieli organizacji pozarządowych oraz ludzi nauki jest aktywnie zaangażowanych w oddolne działania na rzecz ochrony środowiska. Ich zaangażowanie stanowi ogromny potencjał w tym obszarze, bywa jednak, że gubią się w systemie ochrony środowiska, nie wiedząc do jakiej instytucji zwrócić się po pomoc w konkretnych przypadkach. Stąd, celem komunikacji skierowanej do tej grupy będzie edukacja na temat podziału kompetencji i zadań między instytucjami publicznymi w zakresie ochrony środowiska.
   3. **Pracownicy IOŚ** – ambasadorami Kampanii zarówno na szczeblu centralnym, jak i regionalnym będą pracownicy Inspekcji, odpowiedzialni w szczególności za bezpośredni kontakt z mediami oraz klientami IOŚ, tj. obywatelami, przedsiębiorcami, przedstawicielami organizacji pozarządowych, itp. Ważne jest, aby wyposażyć ich w wiedzę i narzędzia, które pozwolą im we właściwy sposób komunikować o ochronie środowiska i samej Kampanii.
   4. Zamawiający przewiduje możliwość targetowania innych grup, jeżeli będzie to uzasadnione dla osiągnięcia celów przedmiotowej Kampanii.
4. **Kluczowe komunikaty Kampanii.**
5. zachowanie różnorodności biologicznej poprzez propagowanie krajowych form ochrony przyrody z uwzględnieniem specyfiki regionalnej (w tym ochrona gatunkowa), ale również poprzez działania indywidualne każdego człowieka na rzecz ochrony zasobów środowiska;
6. Budowanie wizerunku i marki Inspekcji Ochrony Środowiska poprzez pokazanie roli IOŚ w ochronie środowiska w Polsce z naciskiem na zadania kontrolne i monitoring środowiska z uwzględnieniem specyfiki regionalnej, jak również informowanie o inicjatywach, programach i działaniach IOŚ w ramach prac resortu klimatu i środowiska;
7. Środowisko przyrodnicze Polski jest naszym wspólnym dobrem i dbałość o zrównoważone zarządzanie jego zasobami jest obowiązkiem każdego z nas („Co Ty dzisiaj zrobiłeś dla ochrony środowiska?”);
8. Właściwe gospodarowanie odpadami jest kluczowe dla zachowania środowiska dla przyszłych pokoleń („Segregacja, recykling oraz działania w oparciu o ideę obiegu zamkniętego jako podstawowe zadania z zakresu dbałości o środowisko”).

Dopuszcza się możliwość rozwinięcia list komunikatów i/lub ich doszczegółowienia przez Wykonawcę.

1. **Główny cel mediowy Kampanii**.

Głównym celem mediowym Kampanii jest dotarcie do minimum 10 mln odbiorców (sumarycznie wszystkie grupy docelowe oraz wszystkie zaangażowane w Kampanii media) oraz do 5 mln odbiorców w zakresie Zadania 5, przy zasięgu na efektywnym poziomie częstotliwości 1+ dla całej Kampanii.

1. **Zakres prac Wykonawcy**

**Zadanie 1. Opracowanie Strategii Kampanii.**

Do zadań Wykonawcy będzie należało przygotowanie kompleksowej strategii Kampanii on-line, stanowiącej ramy dla wszystkich działań przewidzianych do realizacji w ramach Kampanii. Strategia obejmie w szczególności: cele, koncepcję kreatywną, harmonogram, mediaplan oraz kosztorys. Ponadto, strategia Kampanii będzie zawierać:

* 1. opis grup docelowych wraz z ich analizą pod kątem oczekiwań, możliwych motywacji oraz korzyści, które są uznawane przez nie za atrakcyjne;
  2. cele komunikacyjne i opis sposobu ich realizacji; opis w jaki sposób Kampania będzie dostosowana do grup docelowych opisanych w pkt 4 – należy podać, które kanały komunikacyjne/jakie narzędzia i dlaczego kierowane są do wskazanej grupy docelowej, czas emisji, sposób prezentacji itp.;
  3. główny cel mediowy Kampanii oraz cele mediowe Zadań 3 i 5; zasady i zakres pomiaru;
  4. opis dodatkowych działań oraz kanałów komunikacyjnych/narzędzi poza wymienionymi w niniejszym Opisie Przedmiotu Zamówienia, które Wykonawca zamierza zrealizować w ramach Kampanii wraz z uzasadnieniem ich wyboru – zgodnie z Ofertą Wykonawcy, z czasem emisji, sposobem prezentacji, nośnikami itp.

**Zadanie 2. Zaprojektowanie, wdrożenie i obsługa strony internetowej Kampanii oraz wsparcie Zamawiającego w administrowaniu technicznym stroną internetową.**

Do zadań Wykonawcy będzie należało:

* 1. opracowanie dokumentacji analityczno-projektowej,
  2. zaprojektowanie, wdrożenie i świadczenie usługi wsparcia merytorycznego i technicznego strony internetowej Kampanii, zawierającej pogłębione informacje na tematy związane z ochroną środowiska, krajowymi formami i prawem ochrony przyrody oraz rolą Inspekcji Ochrony Środowiska w systemie ochrony środowiska. Strona internetowa Kampanii będzie miejscem, w którym publikowane będą wszystkie materiały, opracowane w trakcie realizacji Kampanii oraz w Projekcie oraz informacje o wydarzeniach realizowanych w ramach Projektu.

Wykonawca opracuje koncepcję funkcjonowania, aktualizacji i modyfikacji strony internetowej, w tym:

1. wykona projekt techniczny strony internetowej;
2. wykona projekt graficzny, stylistyczny i rozkład funkcjonalnej strony internetowej z implementacją informacji o Projekcie i Kampanii;
3. umożliwi Zamawiającemu przeprowadzenie testów funkcjonowania strony internetowej przed udostępnieniem internautom.

W trakcie Kampanii Wykonawca będzie odpowiedzialny za:

1. interakcje z odwiedzającymi, redakcję i umieszczanie na stronie tekstów, plików (Wykonawcy zostanie zapewniony dostęp do CMS przez łącze VPN), materiałów audiowizualnych itp., w tym aktualizację treści i modyfikację strony internetowej w zależności od potrzeb oraz postępów w realizacji Kampanii; zakres zamówienia polega na umieszczaniu dowolnej ilości i aktualizacji treści merytorycznych, a także modyfikacji strony internetowej w czasie trwania Kampanii;
2. pozostawanie w kontakcie z odbiorcami i odpowiadanie na ich wiadomości i komentarze w zakresie kwestii technicznych i organizacyjnych w godz. 8.00 - 18.00 w dni robocze, bieżące uzupełnianie strony o wytworzone multimedia, galerie, aktualizowane informacje itp. od daty udostępnienia strony.

Strona projektu będzie dostępna m.in. przez portal Zamawiającego poprzez kliknięcie w baner.

**Zadanie 3. Zaprojektowanie i wytworzenie serii 12 filmów animowanych (*storytelling*) oraz 48 form płaskich do zamieszczenia na platformach internetowych i społecznościowych.**

Wykonawca zaprojektuje i wytworzy z wykorzystaniem marketingu narracyjnego (storytelling):

* 11 filmów animowanych do maks. 1 min. długości, które będą wyświetlane jako materiały sponsorowane na platformach YouTube i Facebook, z łatwo zapamiętywanym sloganem lub melodyjką (dżinglem), przy czym pełna wersja sloganu lub melodyjki zostanie przedstawiona w ostatnim filmie; zakładany cykl wprowadzania kolejnych filmów to 1 animacja na jeden miesiąc i na obszar, któremu będzie poświęcony dany miesiąc Kampanii,
  + 1 film animowany do 3-3,5 minut czasu trwania, finałowy, zamykający historię poprzednich 11 filmów, z pełną wersją łatwo zapamiętywanego sloganu lub melodyjki (dżingla);
* 48 form płaskich (grafiki, infografiki, banery) do wyświetlania na m.in. Facebooku i Instagramie – zakładany cykl wprowadzania to cztery grafiki na jeden miesiąc i na obszar, któremu będzie poświęcony dany miesiąc Kampanii;

Celem jest opowiedzenie prostej historyjki, wywołującej zainteresowanie odbiorców i stworzenie atmosfery wyczekiwania na ostatni, finałowy odcinek, dłuższy od pozostałych i który zaprezentuje całość specjalnie nagranego, łatwo zapamiętywanego sloganu lub melodyjki (dżingla). Całość powinna sprawiać wrażenie dowcipnej, nieinfantylnej i estetycznej opowieści, zawierającej istotne kwestie związane z ochroną środowiska i działalnością IOŚ, bazującej np. na kontraście przekazu, na konwencji komiksu, groteski.

**Zadanie 4. Opracowanie i promocja elektronicznej broszury informacyjnej oraz organizacja cyklu 5 webinariów pod tytułem „RoadMap Ochrony Środowiska”.**

Wykonawca:

* zaprojektuje grafikę i tekst elektronicznej (interaktywnej) broszury informacyjnej pn. „RoadMap Ochrony Środowiska”, która w prosty i intuicyjny sposób będzie wyjaśniać zależności między instytucjami związanymi z ochroną środowiska oraz wskazywać drogę do właściwego organu w celu załatwienia określonej sprawy; grupy docelowe to ogół społeczeństwa, pracownicy administracji samorządowej wszystkich szczebli oraz organizacje pozarządowe i dziennikarze działający w obszarze ochrony środowiska;
* w tym celu przeprowadzi w siedzibie Zamawiającego dwa 1-dniowe warsztaty z wykorzystaniem m.in. metody „burzy mózgów” i z udziałem ekspertów – pracowników Zamawiającego, w trakcie których zostaną zidentyfikowane obszary i zagadnienia do uwzględnienia w broszurze oraz w powiązanych z broszurą webinariach. Zakłada się, że w każdym z warsztatów weźmie udział do 10 osób. Zamawiający, w zależności od sytuacji związanej z COVID-19, dopuszcza przeprowadzenie warsztatów w sposób zdalny;
* zapewni 2 trenerów do przeprowadzenia warsztatów z co najmniej 2-letnim doświadczeniem pracy w charakterze trenera szkoleń/warsztatów każdy; dodatkowo wymaga się aby: jeden z trenerów miał co najmniej 5-letnie doświadczenie w mapowaniu procesów oraz doświadczenie w realizacji projektu z zakresu poprawy obsługi klientów, drugi posiadał 5-letnie eksperckie doświadczenie pracy w obszarze ochrony środowiska w administracji publicznej lub jako pracownik naukowy;
* przeprowadzi badanie fokusowe, którego celem będzie ocena jakości, w tym przystępności i skuteczności przekazu informacji zawartych w projekcie broszury. Badanie będzie przeprowadzone na 15-osobowej grupie fokusowej, w skład której wejdą przedstawiciele: podmiotów korzystających ze środowiska w rozumieniu ustawy Prawo ochrony środowiska, samorządów, organizacji pozarządowych i dziennikarzy;
* powiadomi drogą mailową (direct mailing) odbiorców wskazanych w przygotowanym przez Wykonawcę i zaakceptowanym przez Zamawiającego wykazie, obejmującym wszystkie samorządy szczebla gminnego, powiatowego i wojewódzkiego, organizacje pozarządowe i dziennikarzy działających w obszarze ochrony środowiska, uczelnie i szkoły profilowe, a także instytucje współpracujące z Inspekcją Ochrony Środowiska, o zamieszczeniu i możliwości pobrania broszury ze strony internetowej Kampanii oraz o organizacji powiązanych tematycznie webinariów;
* zorganizuje, zapewni zaplecze techniczne i przeprowadzi cykl pięciu ogólnodostępnych webinariów omawiających kwestie z zakresu ochrony środowiska oraz rolę i zadania IOŚ w prawnym systemie ochrony środowiska, stanowiących rozszerzenie zagadnień uwzględnionych w elektronicznej broszurze informacyjnej; webinaria będą przeprowadzone w formie transmisji na żywo (wykład prelegenta, wspomagany prezentacją multimedialną, moderowany chat z uczestnikami webinarium, tłumaczenie na język migowy). Każde z webinariów zostanie nagrane, umieszczone przez Wykonawcę na stronie internetowej Kampanii i udostępnione do emisji.

Każde webinarium będzie trwało od 1 h do 1,5 h godziny; liczba uczestników każdego webinarium – do 200.

**Zadanie 5. Realizacja cyklu 12 filmów we współpracy z vlogerami popularnonaukowymi oraz cyklu 8 filmów z vlogerami parentingowymi i dziecięcymi (*influencer marketing).***

Wykonawca opracuje i przeprowadzi dwa programy influencerskie:

* + - pierwszy program influencerski - obejmie 12 dedykowanych filmów we współpracy z niemniej niż 4 polskimi vlogerami popularnonaukowymi o liczbie subskrypcji powyżej 350 tys. Każdy film będzie trwał od 10 do 15 minut i będzie obejmował jeden z wybranych obszarów tematycznych, spójnych z obszarami tematycznymi Kampanii wymienionymi w pkt 46. Filmy będą emitowane przez 12 miesięcy, co miesiąc nowy;
    - drugi program influencerski - obejmujący 8 filmów zrealizowanych przez 4 różnych polskich vlogerów parentingowych i dziecięcych o liczbie subskrypcji powyżej 100 tysięcy. Filmy będą przede wszystkim promować programy TV dla dzieci realizowane w projekcie, poza niniejszym zamówieniem. Każdy film będzie trwał od 10 do 15 minut. Zakłada się jedną emisję tygodniowo przez dwa miesiące Kampanii, w okresie bezpośrednio przed i w trakcie emisji programów TV. Zakłada się, że emisja programów TV odbędzie się w I połowie 2022 r.

**Zadanie 6. Organizacja wydarzenia otwierającego Kampanię i wydarzenia zamykającego Kampanię.**

* + - 1. Wykonawca zorganizuje, zapewni zaplecze techniczne i przeprowadzi w formie zdalnej (on-line) wydarzenie rozpoczynające i kończące kampanię.

Każde z wydarzeń:

* zostanie przez Wykonawcę nagrane, umieszczone na stronie internetowej Kampanii i udostępnione do emisji;
* będzie trwało 5 godzin zegarowych, łącznie z wystąpieniami prelegentów, sesjami pytań i odpowiedzi oraz z nie więcej niż dwoma 30-minutowymi przerwami pomiędzy wystąpieniami;
* zostanie zrealizowane w siedzibie Zamawiającego.

Wykonawca zapewni:

* przygotowanie treści zapowiedzi i promocji wydarzeń, w tym opracowanie i umieszczenie czterech grafik w mediach społecznościowych (po dwie w serwisach społecznościowych Facebook, Instagram);
* opracowanie tekstu zaproszeń i programów wydarzeń, do akceptacji przez Zamawiającego;
* przygotowanie programów merytorycznych wydarzeń, do akceptacji przez Zamawiającego;
* wzorów prezentacji wykorzystywanych w wydarzeniach;
* osoby konferansjera i moderatora chatu;
* transmisję na żywo na kanale Zamawiającego w serwisie internetowym YouTube, obejmującą wystąpienia prelegentów wspomagane prezentacjami multimedialnymi oraz moderowany chat z uczestnikami;
* łączenie zdalne z ekspertami i prelegentami.
  + - 1. W zależności od sytuacji związanej z COVID-19, dopuszcza się możliwość organizacji wydarzenia zamykającego kampanię w formie konferencji w trybie stacjonarnym. W takim przypadku Zamawiający zapewni salę konferencyjną oraz przygotuje listę uczestników wraz z zaproszeniami, które przekaże Wykonawcy do rozesłania. Liczba uczestników konferencji – 50.

W szczególności Wykonawca:

* przygotuje i zrealizuje transmisję na żywo konferencji zamykającej;
* zapewni wyposażenie konferencyjne, w tym nagłośnienie sali konferencyjnej wraz z obsługą techniczną konferencji;
* przygotuje zestawy materiałów konferencyjnych dla wszystkich uczestników w formie papierowej, zawierających m.in. agendę konferencji, notatnik A5 z długopisem opatrzonym logo GIOŚ oraz logotypami POIiŚ 2014 – 2020;
* zapewni catering w formie serwisu kawowego świadczonego uczestnikom konferencji.

**Informacje dodatkowe**

Osobą do kontaktu w niniejszej sprawie jest Pani Katarzyna Dejer. Wszelkie pytania dotyczące niniejszego zapytania można zgłaszać pocztą elektroniczną na adres [k.dejer@gios.gov.pl](mailto:k.dejer@gios.gov.pl),   
tel. 22 369 2034.