**Załącznik nr 1.3 do SWZ**

**OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

**– cz. III: spoty promocyjne oraz kampania w internecie**

Przedmiotem zamówienia jest **przeprowadzenie działań promujących ofertę Punktu dla Przyrody (PdP)**

**Celem zamówienia jest upowszechnienie informacji nt. oferty Punktu dla Przyrody (PdP) oraz zachęcenie do korzystania z jego usług.**

# **Podstawowe informacje o PdP**

Punkt dla Przyrody (PdP) świadczy usługi informacyjno-doradcze dla organizacji i instytucji, które chcą skorzystać z funduszy europejskich na ochronę przyrody w latach 2023-2029. PdP pomaga uzyskać dofinansowanie w ramach programów: FEnIKS, Polska Wschodnia oraz w ramach 16 programów regionalnych wdrażanych przez poszczególne województwa; dla beneficjentów ww. programów w zakresie ochrony przyrody świadczy usługi doradcze i szkoleniowe w zakresie realizacji projektów.

Adresatami działań PdP są: organizacje pozarządowe, uczelnie wyższe i instytuty badawczo-naukowe, samorządy, parki narodowe i krajobrazowe, instytucje odpowiedzialne za ochronę przyrody i za koordynację sieci Natura 2000 w Polsce (Generalna Dyrekcja Ochrony Środowiska, Generalny Inspektorat Ochrony Środowiska, Regionalne Dyrekcje Ochrony Środowiska), jednostki Lasów Państwowych.

1. **Zakres działań Punktu dla Przyrody:**

* doradztwo w zakresie wyboru programu, w ramach którego beneficjenci  będą mogli sfinansować realizację projektu,
* konsultacje pomysłów na projekty, wsparcie eksperckie w postaci konsultacji dotyczących tematyki funduszowej, zarówno w kwestiach technicznych, jak i przyrodniczych,
* informowanie o konkursach oraz wsparcie w przygotowaniu i złożeniu skutecznego wniosku o dofinansowanie,
* przeprowadzenie audytu przedrealizacyjnego (także w miejscu projektu),
* prowadzenie bezpłatnych szkoleń i warsztatów dla tych, którzy dopiero planują aplikowanie o środki z funduszy europejskich oraz tych, którzy są beneficjentami (główne obszary tematyczne szkoleń to: aplikowanie o środki UE, zamówienia publiczne i w trybach konkurencyjnych, procedury OOŚ, prawo budowlane, rozliczanie projektów, trwałość i zamykanie projektów, szczególne wytyczne takie jak: dostępność dla osób z niepełnosprawnościami, promocja, RODO oraz wizyty studyjne i wymiana najlepszych praktyk).
* PdP prowadzony jest przez Centrum Koordynacji Projektów Środowiskowych (CKPŚ).

# **Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie działań promocyjnych mających na celu upowszechnienie informacji nt. działalności i oferty Punktu dla Przyrody – punktu informacyjno-doradczego dla potencjalnych i faktycznych beneficjentów funduszy europejskich na ochronę przyrody, w ramach unijnej perspektywy finansowej na lata 2021-2027 oraz zachęcenie ich do skorzystania z oferty PdP, np. wzięcia udziału w szkoleniach, webinarach.

Zamówienie obejmować będzie następujące elementy:

1. **Przygotowanie spotów promocyjnych;**
2. **Przygotowanie, zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych;**
3. **Przygotowanie, zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej w Internecie.**
4. **SPOTY PROMOCYJNE**

Wykonawca opracuje koncepcję kreatywną dla 12 spotów promujących działalność i ofertę Punktu dla Przyrody o charakterze filmowym (nie mogą być to animacje komputerowe[[1]](#footnote-1)).

Spoty mają w przystępny i atrakcyjny sposób prezentować zespół Punktu dla Przyrody oraz jego ofertę, a ponadto korzyści wynikające z wykorzystania funduszy europejskich, przedstawiać przykłady sukcesów w projektach i zachęcać potencjalnych i/lub faktycznych beneficjentów do wzięcia udziału w szkoleniach i innych formach edukacyjnych prowadzonych przez PdP, jak również do kontaktu i współpracy z ekspertami PdP.

W tym zakresie do obowiązków Wykonawcy będzie należało zrealizowanie kompleksowej preprodukcji, produkcji i postprodukcji spotów, w tym:

* 1. **Wykreowanie, we współpracy z Zamawiającym, charakteru spotów, dookreślenie ich tematyki oraz napisanie scenariuszy**. Charakter spotów: dynamiczny, nowoczesny, pozytywny, dowcipny, ale profesjonalny. W spotach muszą wystąpić zawodowi aktorzy z wykształceniem aktorskim oraz doświadczeniem w nagraniach filmowych lub telewizyjnych[[2]](#footnote-2) i profesjonalni eksperci zawodowo zajmujący się tematyką wdrażania funduszy UE i/ lub ochroną przyrody (min. 6 osób w różnym wieku i różnej płci[[3]](#footnote-3)). Dodatkowo w niektórych spotach mogą również wystąpić pracownicy Zamawiającego (do potwierdzenia przez Zamawiającego po podpisaniu umowy – jest to opcjonalne: Zamawiający nie jest zobowiązany do zapewnienia wystąpienia swoich pracowników). Zdjęcia do spotów powinny zostać nakręcone w plenerze oraz we wnętrzach. Wykonawca pokrywa koszt zatrudnienia i wystąpienia aktorów oraz ekspertów.
  2. Przed zaangażowaniem aktorów Wykonawca przedstawi ich propozycję Zamawiającemu, który zaakceptuje ją lub zgłosi uwagi, które Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić. Zamawiający zastrzega sobie prawo do niewyrażenia zgody na angażowanie danego aktora/ki. Propozycje muszą mieć formę portfolio, zawierającego zdjęcia osób (twarze, sylwetki) oraz informacje o ich wykształceniu i doświadczeniu aktorskim.

Podstawowe wytyczne co do spotów:

1. **2 spoty ogólne** różniące się treścią, scenariuszem, zdjęciami o długości 1 minuta (+/- 10 s.), **2 skróty tych spotów** – do 30 s. każdy oraz **2 minispoty** skrócone do 10 s. każdy (które zostaną wykorzystane jako reklamy instream na YT).
2. **5 krótkich spotów** ok. 30-40 s. każdy, z profesjonalnymi ekspertami zawodowo zajmującymi się tematyką wdrażania funduszy UE i/ lub ochroną przyrody lub/ oraz ew. pracownikami Zamawiającego, którzy pokażą, czym zajmuje się PdP: np. konsultacje z ekspertami, szkolenia i webinary, kojarzenie partnerów, wizyty studyjne, audyty – oraz **1 minispot** skrócony do 10 s. (który zostanie wykorzystany jako reklama instream na YT).

Wymagana referencja dla spotów (dynamika, zdjęcia, plenery): <https://www.youtube.com/watch?v=APmGGg-bQRI>

W tym celu Wykonawca spotka się z Zamawiającym w siedzibie Zamawiającego w ciągu 3 dni roboczych od dnia podpisania umowy. Spotkanie może potrwać do 6 h; muszą wziąć w nim udział minimum osoby odpowiedzialne za: kreację spotów (zespół kreatywny zgodnie z ofertą Wykonawcy), scenariusz, reżyserię i zdjęcia. Podczas spotkania Wykonawca przedstawi i podda pod dyskusję koncepcje kreatywne realizacji spotów w formie np. burzy mózgów.

Z zaprezentowanych i przedstawionych koncepcji Zamawiający wybierze jedną, która będzie rozwijana i zrealizowana przez Wykonawcę. Wybrana koncepcja będzie podstawą do napisania scenariuszy spotów.

W ciągu 10 dni roboczych od dnia podpisania umowy Wykonawca prześle Zamawiającemu scenariusze spotów, które w ciągu 2 dni roboczych Zamawiający zaakceptuje lub wniesie uwagi. Wykonawca wprowadzi poprawki w przeciągu 2 dni roboczych. Przewiduje się maksymalnie trzy tury poprawek (z wyjątkiem poprawek koniecznych ze względu na błędy), przy czym przed przystąpieniem do dalszych prac nad realizacją spotów konieczna jest akceptacja scenariuszy przez Zamawiającego. Za zgodą Zamawiającego możliwe jest wydłużenie terminu nanoszenia poprawek.

* 1. **Wykonawca zorganizuje i przeprowadzi nagrania spotów**, w tym zatrudni i pokryje koszt pracy i zaangażowania aktorów oraz pozostałych członków ekipy realizatorskiej (minimum scenarzysta, reżyser, operator kamery, dźwiękowiec i montażysta), przy czym nie dopuszcza się, aby jedna osoba pełniła więcej niż jedną funkcję).

Wykonawca jest zobowiązany do realizacji spotów zgodnie z nowoczesnymi technikami operatorskimi. Spoty muszą zawierać różnorodne ujęcia, w tym nie tylko ujęcia wnętrz i ludzi, ale także ujęcia przyrodnicze (polskie gatunki i siedliska w warunkach naturalnych, ujęcia timelapse, hyperlaps, slowmotion oraz z drona[[4]](#footnote-4), dynamiczne ujęcia z pojazdów z użyciem stabilizatorów itp. wewnętrzne sceny w obiektach – w tym wykonywane przy użyciu dodatkowego oświetlenia). Zamawiający dopuszcza wykorzystanie ujęć z zasobów Wykonawcy lub baz zewnętrznych, jednak wyłącznie zdjęć polskiej przyrody.

Ujęcia nie mogą być: prześwietlone, niedoświetlone, za ciemne lub za jasne, źle skadrowane (np.: krzywy kadr, ucięte elementy kadru) lub nieostre.

Nagrania muszą uwzględniać następujące wymagania techniczne:

* + 1. Obraz w rozdzielczościach Full HD oraz 4K, 16/9, 25p. Do wykonania plików wideo spotów muszą zostać użyte najpopularniejsze kodeki audio i wideo, aby umożliwić ich odtworzenie na standardowych komputerach PC i MAC oraz urządzeniach mobilnych (smartfon, tablet) bez konieczności instalacji dodatkowego oprogramowania.
    2. Format mp4.
    3. Kompresja dźwięku stereo AAC z szybkością powyżej 128 kb/s.
    4. Częstotliwość próbkowania audio: 48 kHz.
    5. Realizacja spotów minimum jedną profesjonalną kamerą, wymagana stabilizacja obrazu i zapewnienie płynnego ruchu kamery.
    6. Minimum dwa mikrofony bezprzewodowe, jeden mikrofon kierunkowy, pojemnościowy.
    7. Minimum dwa mikroporty stereofoniczne; rejestracja dźwięku.
    8. Profesjonalne oświetlenie mobilne/plenerowe, zasilane bateriami, bez wykorzystywania agregatów prądotwórczych lub studyjne – w zależności od warunków nagrania.
    9. Wykonanie spotów zgodnie z Załącznikiem nr 2 „Standardy dostępności dla polityki spójności 2021-2027” do „Wytycznych dotyczących realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027”, w tym w szczególności z uwzględnieniem takich elementów jak napisy zamknięte rozszerzone czy audiodeskrypcja.

Uwaga! W przypadku jeśli nagrany materiał (w warstwie obrazu lub dźwięku) będzie zawierał błędy językowe, merytoryczne lub techniczne Zamawiający zastrzega sobie prawo do żądania powtórki nagrania.

Wykonawca zapewni również makijażystę/kę do wykonania podstawowego makijażu dla osób występujących w spotach, w tym w szczególności w zakresie zakrycia wszelkich niedoskonałości skóry i zmatowienia jej, przy zachowaniu wszystkich zasad higieny i środków higienicznych.

* 1. **Postprodukcja spotów musi obejmować następujące elementy:**
     1. Montaż materiału wraz z ewentualnymi merytorycznymi i technicznymi poprawkami oraz korekcją koloru.
     2. Realizacja udźwiękowienia oraz profesjonalnego podkładu muzycznego (wybranego przez Zamawiającego z co najmniej 10 różnych propozycji – mogą być to podkłady z baz zewnętrznych); tempo, dynamika i harmonia muzyki muszą być dostosowane do warstwy wizualnej spotów. Każdy spot (w podstawowej oraz skróconej wersji) ma zawierać indywidualną ścieżkę dźwiękową.
     3. Zaprojektowanie oraz wykonanie oprawy graficznej – w szczególności czołówki i zakończenia spotów, a także ew. napisów wewnętrznych/ śródtytułów (jeśli wystąpią); czołówka oraz napisy muszą być animowane (Wykonawca przedstawi min. po 5 różnych, atrakcyjnych wizualnie propozycji animacji dla czołówki i śródtytułów do wyboru przez Zamawiającego).
     4. Zapewnienie i nagranie profesjonalnego lektora. W tym celu Wykonawca przedstawi Zamawiającemu min. 3 propozycje różnych głosów męskich i 3 propozycje głosów kobiecych – profesjonalnych lektorów.
     5. Oznakowanie spotów zgodnie z aktualnymi: Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji oraz Księgą Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027 w zakresie Programu Pomoc Techniczna oraz wytycznymi Zamawiającego.
     6. Każdy spot musi zostać wykonany w wersji dostosowanej do publikacji w serwisach: YT, Facebook, Instagram i LinkedIn (jeśli będą one inne niż podstawowe parametry techniczne spotów określone w OPZ – co zweryfikuje i potwierdzi Wykonawca) oraz zgodnie z innymi zasadami przygotowania materiałów reklamowych dla poszczególnych portali społecznościowych.
     7. Dodatkowo Wykonawca, na bazie nagranego materiału, wykona 2 posty typu rolka na Instagram i Facebook (zawierające film z dźwiękiem oraz treść słowną i grafikę), każdy o długości między 30 a 60 sekund. Rolki muszą zostać przygotowane z uwzględnieniem parametrów technicznych pozwalających na ich publikację na Instagramie i Facebooku.

Wykonawca będzie konsultował z Zamawiającym wybór ujęć oraz sposób montażu kadrów.

Spoty nie mogą zawierać elementów animowanych tego typu:

<https://www.youtube.com/watch?v=VlZBr5bRxr0>

Zamawiający ma 2 dni robocze na wniesienie uwag do postprodukowanych spotów, Wykonawca ma 2 dni robocze na ich uwzględnienie; za zgodą Zamawiającego termin ten może zostać wydłużony. Uwagi mogą być wnoszone i muszą być uwzględniane, aż do uzyskania poprawnie i należycie wyprodukowanego materiału. Zamawiający nie będzie akceptował spotów wykonanych niezgodnie z wytycznymi Zamawiającego, OPZ lub umową albo zawierających błędy, niewykończonych lub wadliwie wykonanych.

Każdy spot musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego jako skończona całość (w tym wraz z innymi plikami, typu srt, np. napisy) przed przystąpieniem do dalszej realizacji zamówienia.

**Dostarczenie plików.** Wykonawca dostarczy Zamawiającemu gotowe pliki na zewnętrznym dysku twardym z kablem; prawo własności dysku przechodzi na Zamawiającego.

Dodatkowe wymagania:

* Wykonawca zapewni jedną osobę do koordynacji zamówienia i kontaktu z Zamawiającym dostępną pod e-mailem i telefonem w dni robocze od poniedziałku do piątku w godzinach 8-16.
* W razie zaistnienia takiej potrzeby Wykonawca spotka się z przedstawicielami Zamawiającego co najmniej 2 razy w siedzibie Zamawiającego na zaproszenie Zamawiającego (liczba ta uwzględnia spotkanie kreatywne, o którym mowa w pkt. 1.1 OPZ). Poza tym spotkania robocze pomiędzy Stronami będą odbywały się w formie wideokonferencji.
* Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za sprzęt użyty do realizacji przedmiotu zamówienia i ew. szkody przez niego spowodowane.
* Wykonawca uwzględni w wycenie wszystkie koszty dodatkowe związane z realizacją usługi, takie jak dojazdy, noclegi, wyżywienie, ubezpieczenie itp.
* Jeśli w spotach wystąpią osoby niebędące aktorami, Wykonawca zobowiązany jest do pozyskania zgód od tych osób w zakresie wykorzystania ich wizerunku oraz przetwarzania danych osobowych (imię, nazwisko, miejsce pracy/stanowisko). Treść zgody musi zostać ustalona z Zamawiającym.
* Wykonawca przeniesie na Zamawiającego pełne autorskie prawa majątkowe i prawa zależne do spotów.

Część spotów wyprodukowanych przez Wykonawcę w ramach rozdz. II pkt. 1 OPZ zostanie wykorzystana w kampaniach opisanych w rozdz. II pkt. 2 i 3 OPZ.

Rozliczenie z Wykonawcą za spoty nastąpi na zasadach opisanych w projekcie umowy.

1. **KAMPANIA PROMOCYJNA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

W ciągu 5 dni roboczych od dnia podpisania umowy odbędą się dwa spotkania Stron w siedzibie Zamawiającego lub online. Spotkania mogą potrwać do 3 h; muszą wziąć w nim udział minimum osoby odpowiedzialne za: kreację treści kampanii oraz jej planowanie i obsługę. Podczas pierwszego spotkania zostaną omówione założenia kampanii, jej cele, treści postów, grupy docelowe oraz oczekiwania Zamawiającego. Podczas drugiego spotkania Wykonawca przedstawi i podda pod dyskusję koncepcje kreatywne realizacji treści kampanii, z których wybrana musi zostać zaakceptowana przez Zamawiającego.

Wykonawca zaplanuje, opracuje, przeprowadzi, będzie monitorował oraz rozliczy kampanię treści sponsorowanych w serwisach Facebook, Instagram, LinkedIn. Wykonawca będzie prowadził kampanię **przez 7 miesięcy kalendarzowych** (okres trwania kampanii od jej uruchomienia do zakończenia).

W tym zakresie do obowiązków Wykonawcy będzie należało:

* 1. **Skonfigurowanie kont reklamowych w profilach Zamawiającego w serwisach Facebook (FB), Instagram (IG), LinkedIn (In).** Konfiguracja objąć musi nadanie odpowiednich uprawnień przedstawicielowi Wykonawcy oraz podpięcie formy rozliczeń Wykonawcy tak, aby możliwe było ustawienie reklamy oraz uiszczenie płatności przez Wykonawcę. Po zakończeniu świadczenia usługi, a przed podpisaniem protokołu odbioru usługi, Wykonawca zapewni dekonfigurację kont reklamowych w ww. profilach (tj. usunięcie danych Wykonawcy – uprawnień, kart kredytowych etc.). Oba procesy muszą być przeprowadzone online w obecności pracownika Zamawiającego.
  2. **Opracowanie postów.** Wykonawca opracuje:
     1. 5 różnych postów na In (treść słowna i grafika),
     2. 1 post typu karuzela na IG (treść słowna i grafika – min. 5 kafelków),
     3. 5 różnych postów na FB (treść słowna i grafika).

Zamawiający przekaże Wykonawcy wskazówki, co ma znaleźć się w treści postów: dokładne treści słowne i obrazowe do postów zostaną ustalone po podpisaniu umowy. Grafiki i zdjęcia do postów zapewnia Wykonawca (uwaga: wykorzystane grafiki/zdjęcia muszą odnosić się do polskich realiów). Tematyka postów skupiać będzie się na działalności PdP i jego ofercie: konsultacjach eksperckich, szkoleniach, webinarach etc., a także ma zachęcać do korzystania z usług PdP i prezentować korzyści płynące ze współpracy z Punktem.

Kreacja postów musi być spójna z kreacją graficzną spotów, o których mowa w rozdz. II pkt. 1 OPZ.

3 posty (po jednym na FB, IG oraz In) powinny zostać opracowane w ciągu 21 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy. Pozostałe posty powinny powstać w terminach pozwalających na ich publikację zgodnie z harmonogramem kampanii w SM, o którym mowa w pkt. 2.4 OPZ.

Przewiduje się maksymalnie dwie tury poprawek, Zamawiający ma maksymalnie 2 dni robocze na zgłoszenie uwag, a Wykonawca maksymalnie 2 dni robocze na ich uwzględnienie. Bezwzględnego poprawienia wymagają błędy graficzne, językowe i merytoryczne.

Każdy post musi być przed publikacją zaakceptowany przez Zamawiającego. Niedozwolone jest publikowanie postów bez tej akceptacji.

Posty muszą zostać opracowane zgodnie z zasadami przygotowania materiałów reklamowych dla poszczególnych portali społecznościowych.

Posty muszą zostać oznakowane zgodnie z aktualnymi: Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji oraz Księgą Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027 w zakresie Programu Pomoc Techniczna oraz wytycznymi Zamawiającego. Posty, które nie zostaną oznakowane, nie będą mogły być brane pod uwagę w rozliczeniu wskaźników kampanii i nie mogą być wykazywane w raportach.

* 1. **Ustalenie konkretnych grup docelowych kampanii.** Konkretne grupy odbiorców postów Wykonawca ustali z Zamawiającym w trybie roboczym po podpisaniu umowy, biorąc pod uwagę następujące wstępne założenia, że członkowie grupy to: osoby dorosłe (18-65 lat), bez rozróżnienia na płeć oraz miejsce zamieszkania, interesujące się tematyką związaną ze środowiskiem i przyrodą oraz ich ochroną, a także możliwością korzystania z funduszy UE; pracownicy następujących podmiotów (każdego szczebla): samorządy, uczelnie wyższe, organizacje pozarządowe, parki narodowe i krajobrazowe, RDOŚ, Lasy Państwowe, ew. inne wskazane przez Zamawiającego. Targetowanie kampanii wymaga akceptacji Zamawiającego.

**Uwaga, ważne!** Podczas planowania kampanii należy wziąć pod uwagę specyfikę grupy docelowej działań promocyjnych – która jest dość wąska: należą do niej potencjalni i faktyczni beneficjenci funduszy UE na ochronę przyrody.

* 1. **Przeprowadzenie kampanii.** Wykonawca zaplanuje oraz przeprowadzipłatną promocję postów (tzw. postów sponsorowanych) na Instagramie (IG), LinkedInie (In) oraz Facebooku (FB). Konkretne terminy publikacji postów powinny być skorelowane z działaniami prowadzonymi przez PdP oraz uwzględniać inne okoliczności wpływające na możliwe do osiągnięcia zasięgi (wymagane konsultacje z Wykonawcą w celu zwiększenia efektywności działania). Nowe posty powinny ukazywać się w regularnych odstępach czasu.

Kampania, poza postami opracowanymi przez Wykonawcę (o których mowa w ppkt 2.2 OPZ), obejmie również posty na bazie spotów, o których mowa w ppkt. 1.2 OPZ: 2 posty typu rolka na IG oraz 4 posty z filmem (do 30 sek.) – 2 na FB oraz 2 na In.

Łącznie Wykonawca zobowiązany będzie do promocji następującej liczby postów:

* 7 postów na In
* 3 posty na IG
* 7 postów na FB

W ciągu 14 dni kalendarzowych po podpisaniu umowy Strony ustalą wstępny harmonogram kampanii w SM, tj. terminów, form, tematów i miejsc publikacji i promocji postów: propozycję harmonogramu kampanii w SM przesyła Zamawiającemu Wykonawca, Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do harmonogramu kampanii w SM w ciągu 2 dni roboczych, a Wykonawca ma 2 dni robocze na ich uwzględnienie. Przed przystąpieniem do dalszych prac nad kampanią wymagana jest akceptacja Zamawiającego dla harmonogramu kampanii w SM. Harmonogram kampanii w SM na późniejszych etapach realizacji zamówienia może być modyfikowany za zgodą Zamawiającego.

* 1. **Osiągnięcie założonego wskaźnika.** W rezultacie zrealizowanej kampanii Wykonawca zobowiązany jest do osiągnięcia następującego wskaźnika:
* **liczba wejść odbiorców / użytkowników z reklamy (postu sponsorowanego) na stronę** [**www.punktdlaprzyrody.lasy.gov.pl**](http://www.punktdlaprzyrody.lasy.gov.pl), łącznie ze wszystkich postów opublikowanych we wszystkich trzech mediach – **minimum 1500 osób miesięcznie**[[5]](#footnote-5).
  1. **Dodatkowe obowiązki Wykonawcy i warunki współpracy:**
     1. W trakcie całego okresu trwania umowy Wykonawca zapewni Zamawiającemu wsparcie techniczne i analityczne w zakresie planowania, realizacji, monitoringu oraz rozliczenia kampanii, w tym rekomendacje do jej optymalnego prowadzenia.
     2. W przypadku sytuacji kryzysowej (hejt, krytyka itp.), związanej z promowanymi postami przed podjęciem jakichkolwiek działań, Wykonawca ma obowiązek niezwłocznie skontaktować się i skonsultować reakcję z Zamawiającym.
     3. Zamawiający dopuszcza możliwość zakończenia promocji danego posta i jej wznowienia, w tym możliwość modyfikacji treści posta, np. z przyczyn leżących po stronie medium (FB, IG, In) czy związanych z odbiorem posta przez użytkowników.
     4. W przypadku zablokowania kampanii lub jakiegokolwiek jej elementu przez medium (FB, IG, In) lub też wprowadzenia przez medium zmian uniemożliwiających kontynuowanie/ zakończenie/ osiągnięcie wskaźników kampanii Strony umowy są zobowiązane do podjęcia działań umożliwiających wznowienie kampanii lub jej elementu. W takim przypadku do kontaktu z tzw. „pomocą” danego medium i negocjacji z nim zobowiązany jest Wykonawca. Jeżeli podjęta interwencja nie przyniesie pozytywnego skutku, a efektem działania medium będzie ryzyko nieosiągnięcia założonego wskaźnika, Strony są uprawnione do aneksowania umowy w zakresie zmiany wskaźnika służącego do rozliczenia kampanii oraz wynagrodzenia Wykonawcy, które zostaną adekwatnie pomniejszone.
     5. Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za ogólną i techniczną kontrolę nad wykonaniem usługi. Wykonawca zapewni niezbędny personel oraz narzędzia i materiały do właściwego i terminowego wykonania usługi.
     6. Wykonawca pokryje wszystkie koszty prowadzenia kampanii i będzie prowadził rozliczenia z podmiotami zewnętrznymi.
  2. **Raporty cząstkowe:** Wykonawca będzie opracowywał comiesięczne raporty przedstawiające efekty kampanii. Raporty muszą uwzględniać co najmniej:
* Zrzuty ekranu dokumentujące publikacje postów oraz ich oznakowanie (ciąg znaków UE).
* Formy i tematy postów, daty publikacji postów i nazwy mediów, w których zostały one umieszczone.
* Wyniki kampanii, tj. porównanie planowanych i zrealizowanych wskaźników rozliczeniowych kampanii (wskaźnika) dla każdego posta osobno oraz zbiorczo.

Każdy z raportów musi zostać przedstawiony przed cząstkowym rozliczeniem z Wykonawcą i przed wystawieniem faktury przez Wykonawcę. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wniesienia ew. uwag do raportu. Uwagi Zamawiającego Wykonawca jest zobowiązany uwzględnić w ciągu 2 dni roboczych od dnia ich przekazania przez Zamawiającego. Raporty sporządzane będą na podstawie wyników z systemów zamawiania i rozliczania reklam w danym medium lub danych z Google Analytics, lub innego narzędzia zaakceptowanego przez Zamawiającego, co zostanie ustalone w trybie roboczym po podpisaniu umowy.

* 1. **Raport końcowy:** Wykonawca opracuje i przekaże do weryfikacji/akceptacji Zamawiającego raport z całości kampanii. Wymagany raport musi być przedstawiony na 4 dni robocze przed terminem zakończeniem umowy, w czasie których Zamawiający ma prawo do wniesienia ew. uwag. Uwagi Zamawiającego Wykonawca jest zobowiązany uwzględnić w ciągu 2 dni roboczych od dnia ich przekazania przez Zamawiającego.

Raport musi zawierać:

* Zrzuty ekranu dokumentujące publikacje postów oraz ich oznakowanie (ciąg znaków UE).
* Formy i tematy postów, daty publikacji postów i nazwy mediów, w których zostały one umieszczone oraz inne istotne informacje na temat sposobu realizacji kampanii.
* Wyniki kampanii, tj. porównanie planowanych i zrealizowanych wskaźników rozliczeniowych kampanii (wskaźnika) dla każdego posta osobno oraz zbiorczo, a także ewentualnie inne istotne dane takie jak: liczba i charakter reakcji, liczba wyświetleń, liczba odbiorców etc.
* Ewentualną analizę i rekomendacje – które treści spotkały się z najlepszym odbiorem lub były najbardziej skuteczne; jakie podobne lub inne działania rekomenduje się prowadzić w przyszłości (perspektywa kolejnego roku).

Raport musi być czytelny, klarowny i wiarygodny. Powinien zawierać wykresy i grafiki mające na celu w przejrzysty sposób przedstawić dane i wyniki. Raport sporządzony zostanie na podstawie wyników z systemów zamawiania i rozliczania reklam w danym medium lub danych z Google Analytics, lub innego narzędzia zaakceptowanego przez Zamawiającego, co zostanie ustalone w trybie roboczym po podpisaniu umowy.

* 1. **Sposób rozliczenia z Wykonawcą został opisany w projekcie umowy.**

1. **KAMPANIA PROMOCYJNA PDP W INTERNECIE**

Wykonawca opracuje treści promocyjne oraz zaplanuje i przeprowadzi kampanię promocyjną w Google Ads wraz z jej kompleksową obsługą techniczną, optymalizacyjną i analityczną, trwającą maksymalnie **7 miesięcy** kalendarzowych (okres trwania kampanii od jej uruchomienia do zakończenia).

**Celem kampanii** jest promocja Punktu dla Przyrody oraz oferowanych przez niego usług (np. konsultacji eksperckich, webinarów, szkoleń stacjonarnych, usług oferowanych w ramach strony [www.punktdlaprzyrody.lasy.gov.pl](http://www.punktdlaprzyrody.lasy.gov.pl)) w wyznaczonych grupach docelowych. **Efektem kampanii** powinny być: zwiększenie frekwencji podczas wydarzeń organizowanych przez PdP (np. webinary i szkolenia stacjonarne) oraz zwiększenie liczby osób korzystających z usług PdP (np. konsultacji eksperckich).

W tym zakresie do obowiązków Wykonawcy będzie należało:

* 1. **Skonfigurowanie konta reklamowego Zamawiającego w serwisie Google Ads.** Konfiguracja objąć musi założenie lub dostosowanie konta dla Zamawiającego, nadanie odpowiednich uprawnień przedstawicielom Zamawiającego i Wykonawcy oraz podpięcie formy rozliczeń Wykonawcy tak, aby możliwe było ustawienie reklamy oraz uregulowanie płatności przez Wykonawcę. Po zakończeniu świadczenia usługi, a przed podpisaniem końcowego protokołu odbioru usługi, Wykonawca zapewni dekonfigurację ww. konta reklamowego (tj. usunięcie danych Wykonawcy – uprawnień, kart kredytowych etc.). Oba procesy musza być przeprowadzone online w obecności pracownika Zamawiającego. Konfiguracja ta powinna również obejmować połączenie z kanałem YT Zamawiającego, jeżeli będzie to możliwe bez problemów technicznych.

Za zgodą Zamawiającego kampania może być prowadzona wyjątkowo z konta Wykonawcy (w przypadku problemów technicznych).

* 1. **Przygotowanie reklam**, tj. treści tekstowych oraz grafik (np. banerów). Do opracowania banerów Wykonawca zapewni zdjęcia lub ew. grafiki o tematyce nawiązującej do tematyki reklam (przyroda polska, spotkania biznesowe, konsulting, edukacja – wszystkie odnoszące się do polskich realiów). Zamawiający zastrzega sobie prawo do wykorzystania także swoich zdjęć / grafik. Reklamy muszą być opracowane zgodnie z zasadami przygotowania materiałów reklamowych do Google Ads.

Kreacja reklam musi być spójna z kreacją graficzną spotów, o których mowa w rozdz. II pkt. 1 OPZ.

W ciągu 5 dni roboczych od dnia podpisania umowy odbędą się dwa spotkania Stron w siedzibie Zamawiającego lub online. Spotkania mogą potrwać do 3 h; muszą wziąć w nim udział minimum osoby odpowiedzialne za: kreację treści kampanii oraz jej planowanie i obsługę. Podczas pierwszego spotkania zostaną omówione założenia kampanii, jej cele, treści postów, grupy docelowe oraz oczekiwania Zamawiającego. Podczas drugiego spotkania Wykonawca przedstawi i podda pod dyskusję koncepcje kreatywne realizacji treści kampanii, z których wybrana musi zostać zaakceptowana przez Zamawiającego.

Wszystkie reklamy przed publikacją muszą uzyskać akceptację Zamawiającego, niedozwolona jest publikacja reklam bez tej akceptacji. Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu projektów reklam nie później niż na 5 dni roboczych przed uruchomieniem / publikacją reklamy (aby umożliwić wniesienie uwag Zamawiającego i uwzględnienie uwag przez Wykonawcę), a gotowych materiałów nie później niż na 2 dni robocze przed tym terminem. Bezwzględnego poprawienia wymagają błędy graficzne, językowe i merytoryczne.

Wszystkie reklamy muszą zostać oznakowane zgodnie z aktualnymi: Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji oraz Księgą Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027 w zakresie Programu Pomoc Techniczna oraz wytycznymi Zamawiającego. Reklamy, które nie zostaną oznakowane, nie będą mogły być brane pod uwagę w rozliczeniu wskaźników kampanii i nie mogą być wykazywane w raportach.

* 1. **Zaplanowania oraz prowadzenia kampanii.** W ramach narzędzia Google Ads Wykonawca zobowiązany jest wykorzystać następujące mechanizmy:
* reklamy w wyszukiwarce Google (reklamy tekstowe z linkami do strony [www.punktdlaprzyrody@lasy.gov.pl](http://www.punktdlaprzyrody@lasy.gov.pl)),
* reklamy w sieci partnerskiej Google DGN (reklamy banerowe linkujące do strony [www.punktdlaprzyrody@lasy.gov.pl](http://www.punktdlaprzyrody@lasy.gov.pl)),
* reklamy w YouTube (reklamy wideo przed filmami umieszczonymi na YT – in-stream).
  + 1. Ilościowy stopień wykorzystania danego mechanizmu w ramach Google Ads (w tym dysponowania budżetem na konkretne działania promocyjne/ reklamowe w ramach kampanii) uzależniony będzie od rekomendacji Wykonawcy i ustaleń pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym w trybie roboczym w celu zapewnienia najlepszej realizacji celów kampanii.
    2. W ramach trzech ww. mechanizmów Wykonawca powinien stosować różne formy reklamowe – optymalne dla osiągnięcia celów kampanii.
    3. Kampania musi być prowadzona jednocześnie na urządzenia stacjonarne i mobilne.
    4. Wykonawca jest zobowiązany do ustalenia z Zamawiającym szczegółowych celów reklamowych, słów kluczowych i kryteriów targetowania, w celu zapewnienia najlepszych efektów prowadzonych działań w ramach poszczególnych mechanizmów. Do uzgodnienia grupy/ grup docelowych należy przyjąć następujące wstępne założenia: osoby dorosłe (18-65 lat), bez rozróżnienia na płeć oraz miejsce zamieszkania, interesujące się tematyką związaną ze środowiskiem i przyrodą oraz ich ochroną, a także możliwością korzystania z funduszy UE; pracownicy następujących podmiotów (niezależnie od szczebla): samorządy, uczelnie wyższe, organizacje pozarządowe, parki narodowe i krajobrazowe, RDOŚ-ie, Lasy Państwowe oraz ew. inne wskazane przez Zamawiającego. Zamawiający zastrzega, że grupa odbiorców może zostać poszerzona. Targetowanie kampanii wymaga akceptacji Zamawiającego.

**Uwaga, ważne!** Podczas planowania kampanii należy wziąć pod uwagę specyfikę grupy docelowej działań promocyjnych – która jest dość wąska: należą do niej potencjalni i faktyczni beneficjenci funduszy UE na ochronę przyrody.

* + 1. Wykonawca będzie monitorował efektywność reklam i będzie optymalizował parametry poszczególnych reklam; optymalizacje powinny odbywać się co ok. 5 dni roboczych (w zależności od efektywności działania reklamy) i odbywać się w porozumieniu z Zamawiającym. Wykonawca zobowiązany jest do informowania Zamawiającego o przebiegu i efektywności kampanii na żądanie Zamawiającego.
  1. **Osiągnięcie założonych wskaźników.** W rezultacie zrealizowanej kampanii Wykonawca zobowiązany jest do osiągnięcia następujących wskaźników[[6]](#footnote-6):
     1. liczba kliknięć w reklamę i przejścia do strony PdP ([www.punktdlaprzyrody@lasy.gov.pl](http://www.punktdlaprzyrody@lasy.gov.pl)): **1000-2000 miesięcznie[[7]](#footnote-7)**.
     2. liczba wyświetleń reklamy wideo „in stream” przed filmem na YouTube, trwającej od 5 do 10 sekund z możliwością pominięcia: **3000-4000** (dla każdej reklamy z maksymalnie 3 reklam wideo w kampanii) **w ciągu całego okresu kampanii[[8]](#footnote-8)**.
  2. **Przesyłanie comiesięcznych raportów**. Po zakończeniu danego miesiąca kalendarzowego, przed podpisaniem protokołu częściowego odbioru usługi przez Strony Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia raportu miesięcznego z prowadzonych w danym miesiącu kalendarzowym działań promocyjnych. Raport zawierać musi w szczególności:
* Zrzuty ekranu dokumentujące publikacje reklam oraz ich oznakowanie (ciąg znaków UE).
* Czas trwania poszczególnych działań/ reklam oraz informacje o miejscu zamieszczenia;
* Grupy docelowe;
* Liczbę wejść na stronę [www.punktdlaprzyrody@lasy.gov.pl](http://www.punktdlaprzyrody@lasy.gov.pl), po kliknięciu w reklamę (liczba wejść dla każdego formatu reklamy osobno i łącznie dla wszystkich) dla reklam w wyszukiwarce Google oraz sieci GDN;
* Liczbę wyświetleń reklamy dla reklam na YouTube (dla każdego formatu reklamy osobno i łącznie dla wszystkich);

Oraz powinien zawierać dodatkowo:

* Wskazanie liczby kliknięć dla każdej reklamy;
* Wskazanie CTR dla poszczególnych reklam/ poszczególnych części kampanii;
* Współczynnik konwersji dla poszczególnych reklam;
* Rekomendację dalszych działań.
  1. **Zapewnienie wsparcia technicznego.** 
     1. W trakcie całego okresu trwania umowy Wykonawca zapewni Zamawiającemu wsparcie techniczne i analityczne w zakresie planowania, realizacji, monitoringu oraz rozliczenia kampanii, w tym rekomendacje do jej optymalnego prowadzenia.
     2. Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za ogólną i techniczną kontrolę nad wykonaniem usługi. Wykonawca zapewni niezbędny personel oraz narzędzia i materiały do właściwego i terminowego wykonania usługi.
  2. **Wykonawca pokryje wszystkie koszty prowadzenia kampanii i będzie prowadził rozliczenia z podmiotem zewnętrznym (Google).**
     1. W przypadku zablokowania kampanii lub jakiegokolwiek jej elementu przez Google lub też wprowadzenia przez Google zmian uniemożliwiających kontynuowanie/ zakończenie/ osiągnięcie wskaźników kampanii Strony umowy są zobowiązane do podjęcia działań umożliwiających wznowienie kampanii lub jej elementu. W takim przypadku do kontaktu z tzw. „pomocą” Google i negocjacji z nim zobowiązany jest Wykonawca. Jeżeli podjęta interwencja nie przyniesie pozytywnego skutku, a efektem działania Google będzie ryzyko nieosiągnięcia założonego wskaźnika, Strony są uprawnione do aneksowania umowy, w szczególności w zakresie zmiany wskaźników służących do rozliczenia kampanii oraz wynagrodzenia Wykonawcy, które zostaną adekwatnie pomniejszone.
  3. **Raport końcowy:** Wykonawca opracuje i przekaże do weryfikacji/akceptacji Zamawiającego raport z całości kampanii. Wymagany raport musi być przedstawiony na 4 dni robocze przed terminem zakończeniem umowy, w czasie których Zamawiający ma prawo do wniesienia ew. uwag. Uwagi Zamawiającego Wykonawca jest zobowiązany uwzględnić w ciągu 2 dni roboczych od dnia ich przekazania przez Zamawiającego.

Raport musi zawierać:

* Zrzuty ekranu dokumentujące publikacje reklam oraz ich oznakowanie (ciąg znaków UE).
* Formy i tematy reklam, okresy publikacji reklam i nazwy lokalizacji, w których zostały one umieszczone oraz inne istotne informacje na temat sposobu realizacji kampanii.
* Wyniki kampanii, tj. porównanie planowanych i zrealizowanych wskaźników rozliczeniowych kampanii (opisywane w raportach miesięcznych), a także ewentualnie inne istotne dane nt. publikacji i odbioru reklam.
* Analizę i rekomendacje – które treści spotkały się z najlepszym odbiorem lub były najbardziej skuteczne; jakie podobne lub inne działania rekomenduje się prowadzić w przyszłości (perspektywa kolejnego roku).

Raport musi być czytelny, klarowny i wiarygodny. Powinien zawierać wykresy i grafiki mające na celu w przejrzysty sposób przedstawić dane i wyniki. Raport sporządzony będzie na podstawie wyników z systemu rozliczenia reklam w Google Ads oraz opcjonalnie uzupełniająco – jeśli będzie to niezbędne – z Google Analytics lub innego narzędzia zaakceptowanego przez Zamawiającego.

W ramach raportu końcowego Wykonawca uwzględni min. 3 godziny konsultacji on-line z Zamawiającym w zakresie opracowania założeń do kolejnej kampanii w intrenecie obejmującej m.in. różne media społecznościowe, YT, Google Ads. Celem konsultacji jest sformułowanie założeń i konkretnych rekomendacji w zakresie narzędzi, wskaźników (przede wszystkim konwersji), kreacji, grup docelowych etc.

* 1. **Sposób rozliczenia z Wykonawcą został opisany w projekcie umowy.**

# **Termin realizacji**

Przedmiot zamówienia ma zostać zrealizowany w terminie maksymalnie:

1. **45 dni kalendarzowych** od dnia podpisania umowy w zakresie zamówienia, o którym mowa w rozdz. II pkt.1 OPZ.
2. **275 dni kalendarzowych** od dnia podpisania umowy w zakresie zamówienia, o którym mowa w rozdz. II pkt. 2 OPZ.
3. **275 dni kalendarzowych** od dnia podpisania umowy w zakresie zamówienia, o którym mowa w rozdz. II pkt. 3 OPZ.

1. Opcjonalnie, za zgodą Zamawiającego, jeśli będzie to wynikało z zatwierdzonej koncepcji kreatywnej, spoty mogą zawierać pewne elementy animacji. [↑](#footnote-ref-1)
2. Nie mogą być to amatorzy. Zamawiający zastrzega sobie prawo do weryfikacji tego warunku na etapie realizacji umowy i niedopuszczenia do nagrań osób, które ich nie spełniają. [↑](#footnote-ref-2)
3. Wykluczone jest angażowanie osób, których styl, wizerunek lub wypowiedzi mogą w negatywny sposób wpłynąć na wizerunek Zamawiającego lub Funduszy Europejskich. W szczególności nie mogą być to osoby wywołujące kontrowersje w odbiorze opinii publicznej. [↑](#footnote-ref-3)
4. Operator drona musi posiadać obowiązkowe świadectwo kwalifikacji UAVO, do wglądu na wniosek Zamawiającego na etapie realizacji zamówienia. [↑](#footnote-ref-4)
5. Kampania ma trwać 7 miesięcy kalendarzowych. [↑](#footnote-ref-5)
6. Wartości wskaźników, z których rozliczany będzie w ramach umowy Wykonawca, nie mogą uwzględniać ruchu organicznego. W weryfikacji osiągniętego wskaźnika będzie brany pod uwagę jedynie ruch płatny. [↑](#footnote-ref-6)
7. Tj. w danym miesiącu kalendarzowym. [↑](#footnote-ref-7)
8. Tj. w ciągu 7 miesięcy kalendarzowych. [↑](#footnote-ref-8)