Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

Załącznik nr 1

Opis Przedmiotu Zamówienia

Opracowanie koncepcji komunikacji kryzysowej, koncepcji strategicznej i kreatywnej oraz media planu

kampanii edukacyjno-informacyjnej dla projektu LIFE Podkarpackie

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

Spis treści

1. Przedmiot Zamówienia 3
1.1. Koncepcja komunikacji w sytuacjach kryzysowych 4
1.2. Koncepcja strategiczna kampanii 6
1.3. Koncepcja kreatywna kampanii 8
1.4. Media plan 9
2. Zasady opracowania i uzgadniania treści kreatywnych 11
3. Harmonogram działań 11
4. Założenia kampanii 12
4.1. Cel 12
4.2. Grupy docelowe kampanii 13
4.3. Kontekst projektu 15
4.4. Założenia kampanii 17
4.5. Rezultaty projektu w zakresie kampanii 21
4.6. Charakter kampanii 22
5. Wymagane media w ramach realizacji kampanii 23
5.1.1. Prasa regionalna i lokalna 23
5.1.2. Radio 23
5.1.3. Internet 23
5.1.4. Telewizja 24
5.1.5. Materiały drukowane 24
5.1.6. Dodatkowe narzędzia komunikacji zaproponowane przez Wykonawcę 25
6. Elementy obowiązkowe kampanii 26
7. Przekazanie autorskich praw majątkowych 28
8. Przekazanie materiałów 28
9. Koszt sporządzenia oferty i ryzyko oferenta 28
10. Przykłady podobnych kampanii 28

1. Przedmiot Zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest usługa polegająca na **opracowaniu kompleksowej koncepcji komunikacji w sytuacjach kryzysowych, koncepcji strategicznej i kreatywnej wraz z media planem dla kampanii edukacyjno-informacyjnej w ramach projektu** pn. „Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: Podkarpackie – żyj i oddychaj" w ramach Programu LIFE LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531.

Uwaga: Opracowane koncepcje kampanii oraz media plan powinny być możliwe do bezpośredniego wykorzystania jako podstawa do przygotowania, produkcji i realizacji kampanii w odrębnym postępowaniu.

W ramach realizacji zamówienia Wykonawca w szczególności zobowiązany jest do:

1) zapoznania się z dokumentacją projektu i celami wdrożeniowymi oraz uwzględnienia ich w koncepcji działań komunikacyjnych,
2) opracowania **koncepcji komunikacji na wypadek kryzysów** wizerunkowych związanych z realizacją projektu,
3) opracowania szczegółowej i kompleksowej **koncepcji strategicznej i kreatywnej wraz z media planem dla kampanii informacyjno-edukacyjnej** w podziale na odsłony,
4) zapewnienia zgodności materiałów z wytycznymi informacyjno-promocyjnymi projektów współfinansowanych ze środków UE na poziomie koncepcji i projektowanych materiałów,
5) prezentacji koncepcji do akceptacji Zamawiającego i wprowadzanie wymaganych korekt,
6) rekomendacja typów mediów / kanałów wraz z uzasadnieniem,
7) opracowania propozycji realistycznych i mierzalnych **wskaźników** realizacji i efektywności kampanii adekwatnych do zakresu swoich działań i dostępnych danych, spełniające w szczególności poniższe wymagania:

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

a) wskaźniki powinny obejmować w szczególności parametry zasięgu, częstotliwości kontaktu z przekazem, efektywności działań mediowych oraz wskaźniki zaangażowania odbiorców,
b) wskaźniki komunikacyjne i mediowe powinny umożliwiać ocenę skuteczności realizowanych działań oraz ich wpływ na osiągnięcie celów kampanii. Wskaźniki powinny obejmować ocenę skuteczności kampanii jako całości, a nie wyłącznie efektywności działań mediowych,
c) dla wskaźników należy zaproponować i przedstawić metodyki pomiaru wskaźników oraz sposoby ich monitorowania i raportowania,
d) wskaźniki powinny obejmować również mierniki odnoszące się do potencjalnej zmiany zachowań odbiorców (tzw. wskaźniki behawioralne), w szczególności takie jak: ruch na stronie projektu, zaangażowanie użytkowników, zainteresowanie tematyką programów wsparcia lub inne dostępne mierniki pośrednie,
e) zaproponowania poziomu estymowanych przez niego wskaźników dla każdego z narzędzi (pod warunkiem, że taki zasięg dla danego narzędzia jest badany), w tym przedstawienia przewidywanego całkowitego zasięgu kampanii.

8) przeniesienia autorskich praw majątkowych do wytworzonych materiałów w zakresie określonym w umowie.

Przedmiot zamówienia powinien mieć charakter praktyczny i możliwy do wykorzystania przez Zamawiającego w trakcie realizacji kampanii.

1.1. Koncepcja komunikacji w sytuacjach kryzysowych

W ramach realizacji zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do opracowania założeń komunikacji w sytuacjach kryzysowych, stanowiących uzupełnienie koncepcji strategicznej kampanii. Opracowanie powinno uwzględniać specyfikę działań komunikacyjnych prowadzonych w obszarze wrażliwym społecznie, w szczególności związanym z wdrażaniem uchwały antysmogowej, działaniami kontrolnymi, kosztami inwestycji oraz problemem ubóstwa energetycznego.

Celem opracowania jest przygotowanie Zamawiającego do prowadzenia spójnej, wiarygodnej i skutecznej komunikacji w sytuacjach potencjalnych napięć społecznych,

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

dezinformacji lub krytyki działań realizowanych w ramach projektu a także zapewnienie możliwości szybkiego i adekwatnego reagowania na sytuacje mogące mieć wpływ na wizerunek projektu, Zamawiającego lub prowadzonych działań.

Koncepcja powinna zawierać co najmniej:

1. Identyfikację potencjalnych sytuacji kryzysowych - co najmniej 10 odrębnych scenariuszy potencjalnych sytuacji kryzysowych, związanych w szczególności z tematyką ochrony powietrza, uchwały antysmogowej, kosztów inwestycji oraz działań kontrolnych (przykładowo: krytyka uchwały antysmogowej, protest przeciwko kontrolom palenisk, zarzut, że mieszkańców nie stać na wymianę pieca, artykuł medialny atakujący projekt, nieprawdziwa informacja rozpowszechniana w social mediach), uwzględniających różne rodzaje sytuacji mogących wystąpić w związku z tematyką kampanii i realizacją projektu wraz z**:**

   a) Opisem co się wydarzyło, skąd może się wziąć problem, kto może zareagować negatywnie, jak sytuacja może się rozwinąć, jakie jest zagrożenie dla wizerunku.
   b) Rekomendację, jak reagować i co w takiej sytuacji powinniśmy zrobić komunikacyjnie**.**
   c) rekomendowane linie komunikacyjne dla poszczególnych scenariuszy, w tym określenie dla każdego scenariusza głównego przekazu – co chcemy powiedzieć, kluczowych argumentów wspierających– czym ten przekaz uzasadniamy, sposobu odpowiedzi na potencjalne zarzuty lub nieprawdziwe informacje; podejście do komunikacji – np. spokojne, empatyczne, rzeczowe, wyjaśniające.
2. Ogólne zasady reagowania komunikacyjnego, w tym rekomendowany ton komunikacji, sposób formułowania przekazów oraz podejście do odbiorców (w szczególności wrażliwych społecznie), rekomendowany podział ról i odpowiedzialności w zakresie identyfikacji sytuacji kryzysowej, przygotowania i zatwierdzania komunikatów, kontaktów z mediami oraz publikacji informacji;
3. Opracowanie co najmniej 3 wariantów pierwszej reakcji komunikacyjnej (holding statement) dla różnych typów sytuacji kryzysowych, umożliwiających szybkie odniesienie się do zdarzenia przed ustaleniem wszystkich jego okoliczności;

4. Ogólne rekomendacje dotyczące wygaszania sytuacji kryzysowej, w tym zasad aktualizacji przekazu, uzupełniania informacji, odpowiadania na kolejne pytania oraz zakończenia komunikacji kryzysowej.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

2. Rekomendacje dotyczące monitorowania reakcji społecznych oraz wczesnego identyfikowania sytuacji potencjalnie kryzysowych, pozwalające zauważyć kryzys, zanim zrobi się duży, obejmujące w szczególności rekomendowane kanały i źródła monitoringu, rodzaje sygnałów wymagających uwagi oraz kryteria pozwalające na odróżnienie standardowej krytyki lub negatywnych opinii od sytuacji wymagającej uruchomienia działań kryzysowych.

Koncepcja komunikacji kryzysowej powinna mieć charakter ramowy i umożliwiać ich bieżące stosowanie oraz dostosowanie do konkretnych sytuacji pojawiających się w trakcie realizacji kampanii, przy zachowaniu spójności z ogólnymi założeniami komunikacji projektu.

2.1. Koncepcja strategiczna kampanii

Wykonawca zobowiązany jest do opracowania kompleksowej koncepcji kampanii działań informacyjno-edukacyjnych i promocyjnych objętych zamówieniem. Koncepcja musi być zgodna z celami projektu, strukturą odsłon, tematyką oraz segmentacją odbiorców.

Koncepcja kampanii musi opierać się na materiałach wejściowych przekazanych przez Zamawiającego oraz uwzględniać wyniki przeprowadzonego pierwszego badania świadomości mieszkańców województwa podkarpackiego dotyczącego jakości powietrza, jego wpływu na zdrowie oraz postaw i zachowań związanych z podejmowaniem działań naprawczych oraz raporcie z analizy ubóstwa energetycznego w województwie podkarpackim. W szczególności Wykonawca powinien oprzeć założenia komunikacyjne na wnioskach z badania wskazujących na istniejącą lukę pomiędzy poziomem świadomości problemu a poziomem podejmowanych działań przez mieszkańców, a także na zidentyfikowanych deficytach wiedzy dotyczących obowiązujących regulacji, w tym uchwały antysmogowej. Ww. raporty dostępne są na stronie internetowej https://powietrze.podkarpackie.pl/materialy-do-pobrania/raporty-analizy
i **stanowią materiał wejściowy do opracowania przedmiotu zamówienia.**

Wykonawca opracuje koncepcję w sposób zapewniający spójność przekazu we wszystkich odsłonach kampanii, przy jednoczesnym zróżnicowaniu komunikatów w zależności od tematu odsłony i grupy odbiorców.

Koncepcja strategiczna kampanii powinna zawierać co najmniej:

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

1) opis idei komunikacyjnej i głównego motywu przekazu,
2) cele komunikacyjne kampanii, powiązane z celami projektu oraz Programu Ochrony Powietrza oraz opis, w jaki sposób kampania będzie realizowała cele,
3) założenia linii kreatywnej i stylistyki komunikacji,
4) architekturę komunikatów dla poszczególnych odsłon (uporządkowany system tego, co przekazuje kampania),
5) strategię komunikacji w podziale na odsłony kampanii,
6) propozycję haseł głównych i uzupełniających (claimów / sloganów),
7) główne przekazy komunikacyjne (key messages) dla poszczególnych grup docelowych,
8) analizę problemu komunikacyjnego oraz kluczowe bariery i motywacje odbiorców (insighty),
9) sposób powiązania komunikatów z działaniami doradczymi i punktami wsparcia,
10) logikę stosowania komunikatów aktywizujących (CTA),
11) opracowanie identyfikacji i pogłębionej segmentacji odbiorców w formie person (archetypów użytkowników), odzwierciedlających rzeczywiste postawy, bariery, motywacje oraz sytuację życiową mieszkańców województwa podkarpackiego. Persony powinny w szczególności uwzględniać grupy priorytetowe, takie jak osoby zagrożone ubóstwem energetycznym, seniorzy oraz mieszkańcy obszarów wiejskich. Na podstawie opracowanych person Wykonawca zaproponuje koncepcję komunikacji wykorzystującą elementy storytellingu, opartą na realistycznych historiach mieszkańców regionu („bohaterowie kampanii"), pokazujących proces podejmowania decyzji, napotykane bariery oraz możliwe do osiągnięcia efekty działań. Przedstawione historie powinny pełnić funkcję edukacyjną i decyzyjną, tj. pokazywać nie tylko sytuację odbiorców, ale również konkretne możliwe do podjęcia działania, sposoby rozwiązania problemów oraz efekty tych działań,
12) uzasadnienie przyjętych założeń strategicznych,
13) opis mechanizmu wpływu kampanii na zachowania odbiorców, w tym wskazanie, w jaki sposób poszczególne elementy komunikacji (przekazy, kanały, formaty) będą prowadzić odbiorcę od etapu świadomości do podjęcia konkretnego działania.

Kampania realizowana w ramach zamówienia stanowi narzędzie wspierające osiągnięcie wskaźników projektu, w szczególności w zakresie dotarcia do mieszkańców regionu,

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

zwiększenia poziomu świadomości społecznej oraz aktywizacji odbiorców do podejmowania działań związanych z poprawą jakości powietrza i efektywności energetycznej.

Ostateczna wersja Koncepcji strategicznej kampanii podlega obowiązkowym konsultacjom merytorycznym ze specjalistą ds. promocji lub osoby wyznaczonej w zastępstwie oraz biurem prasowym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego po stronie Zamawiającego. Niezbędne będzie przygotowanie streszczenia opracowanych wstępnych wersji koncepcji oraz media planu dla biura prasowego. Wykonawca zobowiązany jest do wprowadzania uwag wynikających z konsultacji.

2.2. Koncepcja kreatywna kampanii

Koncepcja kreatywna kampanii musi zostać opracowana jako spójny system przekazu dla wszystkich odsłon kampanii realizowanej w ramach projektu, z uwzględnieniem jego celów wdrożeniowych, edukacyjnych i informacyjnych oraz charakteru działań publicznych w obszarze ochrony powietrza i efektywności energetycznej. Przekaz powinien w sposób czytelny i zrozumiały przekładać zagadnienia środowiskowe i regulacyjne na komunikaty odnoszące się do decyzji gospodarstw domowych oraz działań podejmowanych przez mieszkańców.

Koncepcja kreatywna kampanii powinna zawierać co najmniej:

1) opis oraz graficzną prezentację głównej idei kampanii, uwzględniające pomysł kreatywny oraz uzasadnienie, w jaki sposób odnosi się on do grup docelowych, realizuje cele kampanii i przekazuje jej główne przesłanie, a także w jaki sposób wyróżnia się na tle innych kampanii informacyjno-edukacyjnych oraz zapewnia rozpoznawalność i zrozumiałość przekazu,
2) spójne *Key Visual* dla wszystkich elementów kampanii obejmujące:
    a) elementy graficzne, które będą wspólnym elementem łączącym i identyfikującym wszystkie działania w ramach kampanii,
    b) linię graficzną, która będzie użyta w kampanii,
    c) propozycję formatów komunikacyjnych dostosowanych do specyfiki kanałów (np. social media, display, video, outdoor),

W Key Visual Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić motyw przewodni, graficzny będący motywem kampanii. Ponadto należy pamiętać, iż musi on być możliwy do

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

wykorzystywania we wszystkich działaniach prowadzonych przez Zamawiającego. Wykorzystywanie motywu ma za zadanie scalenie przekazów i zapewnienie jednolitości prowadzonych działań, efektem czego ma być rozpoznawalność projektu LIFE Podkarpackie.
Stworzony w ramach koncepcji kreatywnej klucz graficzny przenoszony na inne elementy użytkowe i promocyjne, musi umożliwiać zachowanie spójności i ułatwić odbiorcy zapamiętywanie i rozpoznawanie. Przygotowane w ramach Key Visual projekty graficzne muszą być przekazane Zamawiającemu w formie plików: jpg/jpeg/pdf – wersje poglądowe, jak również w formie edytowalnej umożliwiającej dalsze, samodzielne wykorzystanie przez Zamawiającego. Projekty muszą być ukazane w wariancie wertykalnym i horyzontalnym tak, by w jasny sposób odzwierciedlać sposób przeniesienia klucza na potrzeby innych projektów graficznych. Opracowany w ramach kreacji graficznej klucz Zamawiający zamierza wykorzystywać jako bazę w realizacji pozostałych niezależnych działań informacyjno – promocyjnych.

Rozwiązania kreatywne muszą być dostosowane do komunikacji regionalnej i lokalnej, uwzględniać zróżnicowanie odbiorców oraz bariery informacyjne i poznawcze. Przekaz powinien mieć charakter uświadamiający, informacyjny i aktywizujący, z wyraźnym komponentem instruktażowym oraz jednoznacznym wezwaniem do działania kierującym do systemu doradztwa i wsparcia funkcjonującego w projekcie.

Koncepcja kreatywna kampanii powinna nawiązywać do księgi znaków (identyfikacji wizualnej) logotypu projektu LIFE Podkarpackie dostępnej na stronie https://powietrze.podkarpackie.pl/materialy-do-pobrania/logotypy-life-podkarpackie
Koncepcja kreatywna powinna zapewniać spójność wizualną i komunikacyjną kampanii we wszystkich jej odsłonach. Dopuszcza się jej adaptację w trakcie realizacji kampanii, w tym motywu przewodniego i key visual.

2.3. Media plan

Wykonawca zobowiązany jest do opracowania szczegółowych media planów dla całej kampanii oraz dla poszczególnych jej odsłon tematycznych. Media plany muszą być spójne z koncepcją strategiczną i kreatywną kampanii, segmentacją grup docelowych, celami komunikacyjnymi, tematyką oraz założeniami kampanii.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

Media plan musi mieć charakter operacyjny i wdrożeniowy oraz obejmować pełny zakres działań emisji i dystrybucji treści we wszystkich planowanych kanałach komunikacji. Media plany powinny uwzględniać specyfikę komunikacji regionalnej i lokalnej oraz preferencje mediowe poszczególnych segmentów odbiorców, a także bariery informacyjne i dostępnościowe zidentyfikowane w materiałach projektowych.

Każdy media plan musi zawierać co najmniej:

1) wykaz wszystkich kanałów i narzędzi komunikacji planowanych do wykorzystania w kampanii, w podziale na media własne, płatne i pozyskane,
2) podział działań mediowych na poszczególne odsłony kampanii,
3) wskazanie proponowanych mediów regionalnych i lokalnych, w tym portali i serwisów internetowych, mediów społecznościowych, rozgłośni radiowych, nośników digital oraz innych proponowanych kanałów dystrybucji,
4) uzasadnienie doboru kanałów w odniesieniu do grup docelowych i celów odsłony kampanii,
5) parametry emisji dla każdego narzędzia, w szczególności: format, liczba emisji / publikacji / odsłon, czas trwania, częstotliwość kontaktu,
6) estymowane wskaźniki efektywności dla poszczególnych kanałów — o ile są mierzalne — w szczególności zasięg, liczba kontaktów, wyświetlenia, kliknięcia, wejścia na stronę projektu,
7) estymowany łączny zasięg kampanii wyrażony jako procent grupy docelowej, która co najmniej jednokrotnie zetknie się z przekazem kampanii,
8) powiązanie emisji z działaniami terenowymi, doradczymi i punktami wsparcia projektu,
9) wskazanie działań optymalizacyjnych i możliwości korekt media planu w trakcie realizacji kampanii,
10) harmonogramy emisji dla poszczególnych narzędzi dla całej kampanii, w tym daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi (w ujęciu miesięcznym lub tygodniowym),
11) szacunkowy budżet kampanii (łącznie oraz w podziale na kanały i odsłony),
12) wykonawca powinien wykazać, w jaki sposób zaproponowany dobór i miks mediów oraz narzędzi przyczynia się do osiągnięcia celów kampanii, a nie wyłącznie realizuje wymagania minimalne określone w OPZ.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

Budżet przewidziany na **realizację** kampanii wynosi około 4 000 000 PLN brutto.

1. Zasady opracowania i uzgadniania treści kreatywnych

Proces opracowania i doprecyzowania kreacji kampanii prowadzony będzie w trybie konsultacyjnym z udziałem specjalisty ds. promocji projektu lub osoby wyznaczonej w zastępstwie po stronie Zamawiającego, odpowiedzialnego za koordynację przekazu kampanii informacyjnych i spójność komunikacyjną projektu oraz Biurem prasowym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego.

Wykonawca jest zobowiązany do prowadzenia iteracyjnych uzgodnień treści i form kreacji, obejmujących przedstawianie propozycji materiałów, nanoszenie uwag merytorycznych i komunikacyjnych oraz przedkładanie kolejnych wersji do konsultacji. Etap uzgodnień obejmuje maksymalnie 3 rundy korekt, przy czym każda runda obejmuje zbiorczy zestaw uwag Zamawiającego aż do uzyskania wersji finalnej.

Ostateczna wersja treści kreatywnych, komunikatów i materiałów kampanii wymaga akceptacji Zamawiającego, po uprzednim zaopiniowaniu specjalisty ds. promocji projektu lub osoby wyznaczonej w zastępstwie oraz Biura prasowego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego.

Wprowadzanie korekt wynikających z uzgodnień merytorycznych i projektowych stanowi element przedmiotu zamówienia i nie jest traktowane jako zmiana zakresu świadczenia.

2. Harmonogram działań

Realizacja przedmiotu zamówienia będzie przebiegała etapowo, z uwzględnieniem wzajemnych zależności pomiędzy poszczególnymi elementami opracowania.

- **Etap I** – obejmuje opracowanie pierwszej wersji koncepcji strategicznej, kreatywnej i media planu.
- **Etap II** - obejmuje uzgodnienie i akceptację końcowych wersji koncepcji strategicznej, kreatywnej i media planu.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

- **Etap III** – obejmujący opracowanie koncepcji komunikacji w sytuacjach kryzysowych.

Szczegółowy harmonogram realizacji poszczególnych etapów, w tym terminy przedłożenia wersji roboczych, uzgodnień i przekazania wersji ostatecznych, zostanie przedstawiony przez Wykonawcę po zawarciu umowy i uzgodniony z Zamawiającym.

3. Założenia kampanii

3.1. Cel

Celem głównym kampanii edukacyjno-informacyjnej jest zwiększenie świadomości mieszkańców województwa podkarpackiego w zakresie jakości powietrza, źródeł zanieczyszczeń oraz działań antysmogowych oraz przełożenie tej świadomości na konkretne działania prowadzące do poprawy jakości powietrza, w szczególności w zakresie wymiany nieefektywnych źródeł ciepła, termomodernizacji budynków oraz wykorzystania odnawialnych źródeł energii. Kampania ma prowadzić do trwałej zmiany postaw i zachowań mieszkańców, skutkującej poprawą jakości powietrza w regionie.

Kampania ma pełnić funkcję narzędzia wspierającego podejmowanie decyzji inwestycyjnych przez mieszkańców oraz redukować bariery informacyjne i psychologiczne związane z procesem modernizacji źródeł ogrzewania.

Efektem kampanii powinien być wzrost liczby działań podejmowanych przez mieszkańców, w szczególności takich jak: kontakt z doradcami LIFE Podkarpackie, pozyskanie informacji o dostępnych formach wsparcia, złożenie wniosku o dofinansowanie lub podjęcie decyzji o wymianie źródła ciepła.

Celami dodatkowymi kampanii są działania informacyjne i edukacyjne ukierunkowane na uświadamianie społeczeństwa oraz poszerzanie wiedzy w szczególności w zakresie:

1) zachowań pogarszających jakość powietrza, w tym w szczególności szkodliwości spalania odpadów w paleniskach domowych oraz spalania węgla w kotłach nie spełniających norm klasy 5 lub ekoprojektu,
2) skutków zdrowotnych i finansowych wynikających ze złej jakości powietrza,
3) działań, które można i należy podejmować w celu poprawy lokalnej jakości powietrza, wraz ze wskazaniem korzyści środowiskowych, w tym w szczególności:

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

a) korzystania ze zbiorowych systemów komunikacji oraz alternatywnych form transportu (rower, poruszanie się pieszo, transport zbiorowy, hulajnoga elektryczna),
b) podłączania budynków do scentralizowanych źródeł ciepła,
c) prowadzenia termomodernizacji budynków,
d) stosowania nowoczesnych niskoemisyjnych źródeł ciepła,
e) zwiększania powierzchni terenów zieleni w miastach,
f) instalacji OZE.

4) informowania mieszkańców o przyjęciu uchwały antysmogowej, jej skutkach oraz o obowiązku przestrzegania zakazów i nakazów w niej zawartych,
5) kształtowania właściwych zachowań społecznych poprzez propagowanie konieczności racjonalnego korzystania z energii cieplnej i elektrycznej,
6) informowania mieszkańców o możliwościach uzyskania dopłat oraz korzystania z programów finansowych realizowanych na poziomie gminnym, wojewódzkim oraz krajowym.

3.2. Grupy docelowe kampanii

Grupę docelową kampanii stanowią mieszkańcy województwa podkarpackiego. Działania kampanii kierowane są również do instytucji i podmiotów mających wpływ na kształtowanie postaw społecznych i rozpowszechnianie informacji, w tym do do instytucji publicznych, organizacji pozarządowych, szkół, placówek ochrony zdrowia, kościołów oraz jednostek pomocy społecznej (MOPS, GOPS).

Priorytetowymi odbiorcami kampanii są osoby ogrzewające domy nieefektywnymi źródłami ciepła, osoby zagrożone ubóstwem energetycznym, seniorzy, rodziny z dziećmi.

Kampania powinna koncentrować się także na grupach odbiorców napotykających największe bariery w podejmowaniu działań, poprzez dostarczanie prostych, zrozumiałych i praktycznych informacji oraz budowanie poczucia bezpieczeństwa i wykonalności działań. Szczególną uwagę należy poświęcić grupom odbiorców wykazującym niski poziom gotowości do zmiany postaw i zachowań, ograniczone zaufanie do przekazów instytucjonalnych, niską motywację do podejmowania działań lub zmęczenie informacyjne. Komunikacja kierowana do tych grup powinna opierać się na prostym, praktycznym i niewykluczającym przekazie, ograniczającym bariery poznawcze oraz budującym poczucie sprawczości, bezpieczeństwa i realnych korzyści wynikających z podejmowanych działań.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

Wykonawca zobowiązany jest do pogłębionej analizy grup docelowych, uwzględniającej ich rzeczywiste bariery decyzyjne, motywacje oraz kontekst społeczno-ekonomiczny, oraz do zaprojektowania komunikacji w sposób bezpośrednio odpowiadający na te uwarunkowania.

Grupa docelowa została zdefiniowana wielowymiarowo, z uwzględnieniem wieku, statusu zawodowego, miejsca zamieszkania, poziomu wykształcenia, sytuacji społeczno-ekonomicznej, stylu życia oraz typu gospodarstwa domowego.

a) Podział według wieku:

- dzieci w wieku 0–6 lat — przebywające w domu, żłobkach i przedszkolach;
- dzieci w wieku 7–12 lat — uczniowie szkół podstawowych;
- młodzież w wieku 13–18 lat — uczniowie szkół ponadpodstawowych i techników;
- młodzi dorośli w wieku 19–29 lat — studenci oraz osoby rozpoczynające aktywność zawodową;
- dorośli w wieku 30–59 lat — osoby aktywne zawodowo i rodzinne;
- seniorzy w wieku 60+ — emeryci i renciści;

b) Podział według statusu zawodowego:

- osoby aktywne zawodowo — pracujące w różnych sektorach gospodarki;
- osoby bezrobotne — zarejestrowane lub bierne zawodowo;
- osoby bierne zawodowo — z powodu opieki nad osobą zależną lub stanu zdrowia;
- studenci i uczniowie.

c) Podział według miejsca zamieszkania:

- duże miasta - Rzeszów, Mielec, Stalowa Wola, Przemyśl, Sanok, Krosno, Tarnobrzeg;
- pozostałe miasta w województwie;
- obszary wiejskie;

d) Podział według poziomu wykształcenia:

- osoby z wykształceniem podstawowym;
- osoby z wykształceniem średnim;

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

- osoby z wykształceniem wyższym;

e) Podział według sytuacji społeczno-ekonomicznej:

- osoby zagrożone ubóstwem energetycznym;
- osoby samotne i seniorzy;
- osoby wykluczone społecznie;

f) Podział według stylu życia i zainteresowań:

- osoby prośrodowiskowe;
- osoby technologiczne / młodzi dorośli — preferujący szybkie, wizualne formy przekazu;
- osoby tradycyjne / seniorzy.

g) Podział według typu gospodarstwa domowego:

- mieszkańcy budynków wielorodzinnych;
- mieszkańcy domów jednorodzinnych;
- mieszkańcy zabudowy szeregowej i bliźniaczej;

3.3. Kontekst projektu

Kampania wynika z realizacji regionalnego Programu Ochrony Powietrza i zintegrowanego projektu LIFE_PODKARPACKIE. Punktem wyjścia jest trwały, systemowy problem złej jakości powietrza w województwie podkarpackim, powodowany głównie przez tzw. niską emisję z indywidualnych źródeł ciepła w budynkach mieszkalnych. Przekroczenia norm PM10, PM2.5 oraz benzo(a)pirenu obejmują znaczną część regionu i populacji, a tempo działań naprawczych jest niewystarczające względem przyjętych zobowiązań i terminów. Po pierwszych latach wdrażania programów naprawczych poziom realizacji kluczowych działań jest jednocyfrowy lub niski dwucyfrowy. Jednocześnie region należy do obszarów o podwyższonym poziomie ubóstwa energetycznego.

Problem nie ma wyłącznie charakteru technicznego ani finansowego — jest w dużej mierze komunikacyjny i behawioralny. Jedną z barier jest niska świadomość przyczyn i skutków smogu – znaczna część mieszkańców nie postrzega jakości powietrza jako realnego zagrożenia zdrowotnego lub błędnie identyfikuje źródła zanieczyszczeń (często wskazując

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

transport i przemysł zamiast indywidualnego ogrzewania). Na obszarach wiejskich odsetek osób negujących problem smogu jest szczególnie wysoki. Kolejną jest znacząco niska znajomość obowiązków i regulacji – ograniczona wiedza o uchwale antysmogowej, terminach wymiany źródeł ciepła oraz konsekwencjach braku dostosowania. Dodatkowo proponowane programy wsparcia (np. dotacyjne) są postrzegane jako skomplikowane, ryzykowne i trudne w rozliczeniu. To obniża skłonność do podejmowania decyzji inwestycyjnych nawet przy wysokim poziomie dofinansowania. Kryzys energetyczny, wzrost kosztów inwestycji i lęk przed zmianą źródła ogrzewania powodują odkładanie decyzji o wymianie źródeł ciepła. Występuje silny opór przed kontrolami i działaniami egzekucyjnymi – odbierane są jako represyjne, a nie ochronne. Ponadto brak popytu społecznego na czyste powietrze osłabia determinację gmin do intensyfikacji działań.

Kampania nie jest działaniem wizerunkowym, lecz narzędziem wdrożeniowym wspierającym realizację obowiązków publicznych i wskaźników projektu. Ma pełnić funkcję akceleratora decyzji i reduktora barier.

Kampania powinna przekładać język dokumentów strategicznych, programów ochrony powietrza oraz regulacji prawnych na zrozumiałe, praktyczne komunikaty odnoszące się do decyzji podejmowanych na poziomie gospodarstwa domowego — jasno wyjaśniać, co należy zrobić, dlaczego działanie jest pilne, w jaki sposób można je sfinansować oraz gdzie uzyskać realne wsparcie organizacyjne i doradcze. Przekaz musi łączyć temat jakości powietrza nie z abstrakcyjną polityką środowiskową, lecz z codziennym doświadczeniem mieszkańców — ich zdrowiem, kosztami ogrzewania, komfortem życia oraz bezpieczeństwem energetycznym domu. Istotne jest również przedefiniowanie społecznego odbioru działań kontrolnych: komunikacja powinna odchodzić od narracji represyjnej na rzecz przedstawiania kontroli jako elementu systemu ochrony zdrowia publicznego i mechanizmu, który jednocześnie otwiera drogę do uzyskania finansowania i pomocy w modernizacji źródła ciepła. Kampania ma także budować społeczną normalizację wymiany przestarzałych urządzeń grzewczych i działań termomodernizacyjnych, pokazując je jako powszechny, racjonalny i już realizowany przez sąsiadów kierunek zmiany, a nie wyjątkowy wysiłek jednostki. Równolegle przekaz powinien systematycznie wzmacniać wiarygodność lokalnych doradców, punktów konsultacyjnych i struktur wsparcia jako pierwszego, bezpiecznego miejsca kontaktu dla mieszkańca — podmiotu, który nie sprzedaje produktu, lecz pomaga przejść przez proces decyzji, formalności i finansowania. Kampania ma wspierać także realizację polityki publicznej i wskaźników środowiskowych — jej skuteczność

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

będzie oceniana nie tylko zasięgowo, ale także poprzez wpływ na zachowania: zainteresowanie programami wsparcia, kontakt z doradcami, wzrost liczby decyzji inwestycyjnych.

3.4. Odsłony kampanii

Kampania informacyjno-edukacyjna realizowana w ramach zamówienia składa się z czterech kampanii tematycznych i obejmuje sześć odsłon komunikacyjnych, zgodnie ze strukturą:

a) Kampania I – realizowana w dwóch odsłonach,
b) Kampania II – realizowana w dwóch odsłonach,
c) Kampania III – realizowana w jednej odsłonie,
d) Kampania IV – realizowana w jednej odsłonie.

Każda odsłona stanowi odrębny etap komunikacyjny kampanii i obejmuje działania informacyjno-promocyjne prowadzone przez okres nie krótszy niż **jeden pełny miesiąc kalendarzowy emisji.**

Odsłony mogą następować bezpośrednio po sobie lub być rozdzielone przerwami optymalizacyjnymi wynikającymi z harmonogramu kampanii, sezonowości problematyki jakości powietrza, terminów naborów do programów wsparcia lub innych istotnych czynników.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

Tabela zbiorcza tematyki, celów, harmonogramu i grup docelowych odsłon kampanii informacyjno-edukacyjnych:

Okres	Cele i założenia kampanii	Tematy odsłony	Główny problem	Grupa docelowa	Cel komunikacyjny	Charakter kampanii
Faza I –	Kampania informacyjna dotycząca kwestii praktycznych, takich jak optymalizacja systemów grzewczych, wykorzystanie technologii OZE, termomodernizacja czy dobór źródła finansowania, której odbiorcami będą mieszkańcy Województwa podkarpackiego	**Odsłona I** Zła jakość powietrza – źródła emisji i skutki zdrowotne	• niska świadomość źródeł zanieczyszczeń powietrza, • brak powiązania między smogiem a zdrowiem i życiem, • niedostrzeganie roli domowych źródeł emisji.	Wszyscy mieszkańcy Województwa Podkarpackiego	**Uświadomić problem**: • czym jest zła jakość powietrza, • skąd się bierze, • jakie ma skutki zdrowotne i społeczne.	Edukacyjno–informacyjny (otwierający cały cykl).
		Odsłona II Konieczność podjęcia działań – uchwała antysmogowa i wymagania wobec mieszkańców	• brak wiedzy o obowiązkach wynikających z uchwały antysmogowej, • odkładanie decyzji o wymianie źródeł ogrzewania, • niska świadomość dostępnych form wsparcia finansowego.	• właściciele domów, • osoby ogrzewające budynki nieefektywnymi źródłami ciepła, • mieszkańcy planujący inwestycje.	**Zmienić postawę z biernej na decyzyjną**: • co trzeba zrobić, • dlaczego teraz, • gdzie uzyskać pomoc i dopłaty.	Informacyjno–motywujący.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

Faza II –	Kampania świadomościowa i aktywizująca skierowana do dzieci i młodzieży.	**Odsłona I** Czym jest czyste powietrze i dlaczego jest ważne	• dzieci i młodzież nie rozumieją pojęcia jakości powietrza, • brak wiedzy o skutkach zdrowotnych, • brak podstawowej edukacji ekologicznej.	• dzieci (7–12 lat), • młodzież (13–18 lat).	**Zbudować podstawową świadomość ekologiczną**: • czym jest smog, • dlaczego szkodzi, • dlaczego dotyczy każdego.	Edukacyjna, wizualna, dostosowana do wieku.
		Odsłona II Codzienne zachowania a jakość powietrza	• brak poczucia wpływu u dzieci i młodzieży, • brak przełożenia wiedzy na zachowania.	• młodzież, • pośrednio rodzice i nauczyciele.	**Aktywizować**: • pokazać proste działania, • kształtować postawy oszczędzania energii, • budować odpowiedzialność środowiskową.	Aktywizująca, angażująca.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

Faza III	Kampania świadomościowa i aktywizująca skierowana do osób wykluczonych społecznie i zagrożonym ubóstwem energetycznym.	Dostępne wsparcie i realna pomoc dla osób zagrożonych ubóstwem energetycznym	• niska wiedza, • obawy finansowe, • brak dostępu do informacji.	• osoby zagrożone ubóstwem energetycznym, • seniorzy, • mieszkańcy obszarów wiejskich.	**Ułatwić skorzystanie z pomocy**: • krok po kroku, • bez języka urzędowego, • z jasnym wskazaniem doradców.	Wspierająca, praktyczna, nienarzucająca.
Faza IV	Kampania obejmująca promocję działań realizowanych w ramach projektu oraz osiągniętych efektów.	Efekty projektu i dobre praktyki	• niska widoczność efektów działań publicznych, • brak wiedzy o rezultatach projektu.	• mieszkańcy regionu, • instytucje, • interesariusze projektu.	**Podsumować i utrwalić efekty**: • pokazać skalę działań, • zbudować zaufanie, • przygotować grunt pod After-LIFE.	Informacyjno–promocyjna, ewaluacyjna.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

Kampania musi być prowadzona w skali całego województwa podkarpackiego i zapewniać zasięg regionalny, przy jednoczesnym wzmocnieniu działań w kanałach lokalnych — w szczególności na obszarach gmin uczestniczących w projekcie.

3.5. Rezultaty projektu w zakresie kampanii

Kampania realizowana w ramach zamówienia stanowi element wspierający osiągnięcie wskaźników projektu odnoszących się do działań informacyjnych, edukacyjnych i komunikacyjnych.

W szczególności działania kampanii powinny przyczyniać się do osiągnięcia następujących efektów:

1) prowadzenia działań komunikacyjnych w sposób spójny z cyklem badań opinii publicznej, obejmującym realizację co najmniej 4 badań ilościowych, których wyniki powinny być wykorzystywane do planowania i optymalizacji kolejnych etapów kampanii;

2) zapewnienia dotarcia do mieszkańców województwa podkarpackiego na poziomie ok. **70% populacji regionu**, przy założeniu sukcesywnego wzrostu świadomości społecznej w kolejnych etapach kampanii;

3) zwiększenia poziomu świadomości mieszkańców w zakresie jakości powietrza, działań naprawczych i efektywności energetycznej, przy założeniu **wzrostu świadomości o co najmniej 10% pomiędzy kolejnymi badaniami opinii publicznej**;

4) generowania ruchu na stronie internetowej projektu oraz utrzymania trendu wzrostowego liczby odwiedzin o:
   - 10% rocznie do roku 2033,
   - 5% rocznie od roku 2034 do roku 2035
   - 3% rocznie od roku 2036 do roku 2037
   - 1% po roku 2037

   Szacunkowo ok. **13 000–15 000 wizyt rocznie**, zgodnie z założeniami projektu.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

Działania kampanii powinny być projektowane i realizowane w sposób umożliwiający osiągnięcie powyższych rezultatów, przy jednoczesnym uwzględnieniu wpływu czynników zewnętrznych oraz charakteru kampanii informacyjno-edukacyjnej.

3.6. Charakter kampanii

1) Kampania prowadzona flightami mediowymi (falami emisji), z przerwami optymalizacyjnymi pomiędzy odsłonami, dostosowanymi do sezonowości tematu (sezon grzewczy, nabory, działania JST),
2) publiczny (policy support campaign) — wspierający realizację programu ochrony powietrza i obowiązków regulacyjnych,
3) informacyjny — zapewniający rzetelne, aktualne i praktyczne informacje o obowiązkach, terminach, dostępnych instrumentach wsparcia, źródłach finansowania oraz dostępnych formach doradztwa,
4) uświadamiający — budujący świadomość przyczyn i skutków zanieczyszczenia powietrza oraz powiązania jakości powietrza ze zdrowiem, kosztami życia i bezpieczeństwem energetycznym gospodarstw domowych,
5) interwencyjno-edukacyjny — odpowiadający na zdiagnozowane bariery wiedzy i decyzji.
6) aktywizujący — prowadzący do podjęcia konkretnych działań (konsultacja, wniosek, wymiana źródła ciepła),
7) targetowany lokalnie — z większą intensywnością w obszarach o wysokiej emisji i ubóstwie energetycznym.
8) inkluzywny społecznie — uwzględnia odbiorców o niższych kompetencjach informacyjnych i finansowych.
9) silnie regionalny i lokalny — z dużym udziałem mediów lokalnych, AIM, OOH lokalnego, kanałów samorządowych i bezpośrednich.
10) edukacyjno-instruktażowy, nie wyłącznie wizerunkowy — z jasnym CTA do kontaktu z doradcą / punktem programu.
11) segmentowany komunikacyjnie — różne bariery poznawcze i motywacje w miastach, na wsi i wśród osób zagrożonych ubóstwem energetycznym.
12) oparty na dowodzie i liczbach, ale podanych w formie prostych benefitów jednostkowych (zdrowie, rachunki, komfort).

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

4. *Wymagane media w ramach realizacji kampanii*

Zamawiający zakłada kampanię crossmediową z wykorzystaniem – prasy, radia, telewizji, Internetu i innych narzędzi. W związku z powyższym w strategii, koncepcji i media planie obligatoryjnie należy uwzględnić poniższe narzędzia komunikacji opisane poniżej:

4.1. *Prasa regionalna i lokalna*

Kampania obowiązkowo musi obejmować opracowanie i publikację **różnych artykułów prasowych.** Artykuły zostaną opublikowane w prasie zarówno w wersji drukowanej, jak i internetowej.

4.2. Radio

Kampania obowiązkowo musi obejmować minimum:

1) produkcję **różnych spotów radiowych** (minimum 2 dla pierwszej z odsłon kampanii o długości 30 sekund każdy).

2) Emisję każdego wyprodukowanego spotu na antenie **różnych stacji radiowych regionalnych/lokalnych**, dobranych z uwzględnieniem tematyki danej odsłony kampanii oraz grup docelowych, o łącznym zasięgu pozwalającym na objęcie całego województwa podkarpackiego.

3) Dla pierwszej odsłony produkcję minimum 2 różnych audycji radiowych obejmujących rozmowy z ekspertami (np. lekarz, naukowiec, przedstawiciel organizacji pozarządowej itp.), w formacie redakcyjnym dostosowanym do charakteru stacji, o długości nie krótszej **niż 10 minut każda;** oraz emisję każdej z audycji na antenie stacji radiowej regionalnej/lokalnej o łącznym zasięgu umożliwiającym dotarcie do obszaru całego województwa podkarpackiego; oraz skrócone formy promocyjne (zapowiedzi / cut-down / formy teaserowe audio) każdej audycji.

4.3. Internet

1) opracowanie koncepcji, produkcja oraz postprodukcja **minimum 6 spotów internetowych** (po 1 dla każdej z odsłon kampanii) o długości od 45 do 60 sekund, zgodnych z koncepcją kreatywną kampanii, wymaganiami oznakowania programu

LIFE i NFOŚiGW oraz zasadami dostępności (w szczególności napisy, wersja z napisami otwartymi lub zamkniętymi, czytelne plansze tekstowe). Spoty muszą mieć charakter informacyjno-edukacyjny i aktywizujący oraz zawierać wyraźne wezwanie do działania (CTA) kierujące do systemu doradztwa i wsparcia projektu.

2) przygotowanie co najmniej 4 skróconych wersji dla każdego opracowanego spotu (cut-down) o długości 15–20 sekund każda, przeznaczonych do emisji w kanałach digital, w szczególności w mediach społecznościowych, serwisach wideo oraz w sieciach reklamowych; skrócone wersje muszą zachowywać spójność przekazu i identyfikacji kampanii.
3) emisja każdego spotu oraz jego skróconych wersji w płatnych kanałach internetowych, obejmujących co najmniej: platformy wideo, a także — w zależności od media planu — regionalne portale i sieci display. Co najmniej 90% emisji powinno być kierowane do odbiorców z obszaru województwa podkarpackiego z wykorzystaniem targetowania geograficznego.
4) przygotowanie kompletu materiałów przeznaczonych do publikacji w mediach społecznościowych i stronach internetowych obejmującego propozycję opisu, nagłówka, propozycje treści postów oraz wezwania do działania (CTA), grafiki.

4.4. Telewizja

1) Produkcja 3 różnych spotów telewizyjnych o długości min. 45 sekund każdy; spoty mają mieć formę informacyjno-edukacyjną.
2) Emisja wyprodukowanych materiałów na antenach **regionalnych/lokalnych programów telewizyjnych** o zasięgu obejmującym co najmniej 70% mieszkańców województwa podkarpackiego.
3) Każdy spot telewizyjny (treść spotu) musi zostać opatrzony napisami dostosowanymi dla osób z niepełnosprawnością słuchową.

4.5. Materiały drukowane

Opracowanie, wydruk i dostarczenie materiałów drukowanych – ulotek (co najmniej 6 wersji), broszur (co najmniej 6 wersji), plakatów, które zostaną przekazane do doradców projektu LIFE Podkarpackie w celu ich dystrybucji m.in. w przychodniach i poradniach zdrowia, kościołach, placówkach gminnych, MOPS/GOPS itp. – co ułatwi dotarcie do jak największej liczby mieszkańców.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

4.6. Dodatkowe narzędzia komunikacji zaproponowane przez Wykonawcę

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do zaproponowania **minimum 10 różnych narzędzi komunikacji**, innych niż wskazane w niniejszym OPZ, które mogą zostać wykorzystane do zrealizowania kampanii, wspierających kampanię wraz z uzasadnieniem wyboru. Wykonawca może zaproponować wykorzystanie osób rozpoznawalnych zwłaszcza z województwa podkarpackiego, liderów opinii lub twórców internetowych (influencerów), o ile ich udział będzie uzasadniony z punktu widzenia skuteczności dotarcia do określonych grup docelowych oraz wiarygodności przekazu. Zamawiający dopuszcza możliwość wykorzystania w kampanii wizerunku pracowników zatrudnionych przy realizacji projektu LIFE Podkarpackie m.in. jako element zwiększający wiarygodność i autentyczność przekazu.

Wybór dodatkowych narzędzi przez Wykonawcę ma zapewnić osiągnięcie założonych celów kampanii.
Zamawiający z narzędzi dodatkowych wyklucza profil społecznościowy Facebook oraz Instagram – Zamawiający samodzielnie prowadzi na nich działania informacyjno-promocyjne.

W przypadku gdy Wykonawca uzna, że którekolwiek z wymaganych narzędzi komunikacji wskazanych w pkt 5 nie jest zasadne z punktu widzenia efektywności kampanii, grup docelowych lub osiągnięcia zakładanych celów komunikacyjnych, zobowiązany jest do przedstawienia szczegółowego uzasadnienia takiego stanowiska. Uzasadnienie musi zawierać analizę skuteczności danego narzędzia, argumenty przemawiające za jego pominięciem lub ograniczeniem oraz wskazanie alternatywnych działań zapewniających realizację celów kampanii na nie gorszym poziomie. Po przedstawieniu uzasadnienia Zamawiający zastrzega sobie możliwość akceptacji rezygnacji z danego narzędzia komunikacji lub ograniczenia jego zakresu, jeżeli analiza wykaże, że nie wpłynie to negatywnie na osiągnięcie celów kampanii i zakładanych wskaźników. Samo stwierdzenie braku zasadności wykorzystania danego kanału komunikacji nie będzie uznawane za wystarczające.

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

5. Elementy obowiązkowe kampanii

Realizacja kampanii podlega obowiązkowym wytycznym horyzontalnym projektów współfinansowanych ze środków UE i krajowego współfinansowania. Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić je na etapie projektowania kreacji, doboru kanałów, form przekazu oraz sposobu emisji materiałów.

Wszystkie materiały opracowane i rozpowszechniane w ramach kampanii muszą być zgodne z aktualnymi wytycznymi dotyczącymi informacji i promocji projektów programu LIFE oraz zasadami określonymi w CINEA Communications Toolkit, a także z zasadami oznakowania wsparcia Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (NFOŚiGW).

Wykonawca zobowiązany jest do stosowania wymaganych oznaczeń i elementów identyfikacyjnych we wszystkich materiałach kampanii, niezależnie od kanału emisji i formatu.

Obowiązkowe elementy oznaczeń obejmują co najmniej:

1) logotyp programu LIFE w aktualnej, dopuszczonej wersji,
2) nazwę projektu w obowiązującym brzmieniu,
3) wymagane formuły informacyjne i zastrzeżenia (disclaimer) programu LIFE — jeśli są przewidziane dla danego typu materiału,
4) logotyp Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (NFOŚiGW),
5) oznaczenia Zamawiającego oraz partnerów projektu — zgodnie z przekazanymi wytycznymi.

Materiały i działania kampanii muszą być przygotowane z poszanowaniem zasady równości kobiet i mężczyzn oraz niedyskryminacji, w tym poprzez stosowanie języka równościowego, niestereotypowych wizerunków ról społecznych oraz zrównoważonej reprezentacji płci w przekazie wizualnym i treściowym.

Kampania musi uwzględniać potrzeby osób z niepełnosprawnościami i ograniczeniami w dostępie do informacji, w szczególności poprzez stosowanie rozwiązań zwiększających dostępność komunikacyjną materiałów (m.in. czytelność treści, napisy do materiałów wideo, alternatywne opisy treści graficznych, prosty język przekazu).

Wykonawca zobowiązany jest realizować działania zgodnie z zasadą DNSH (Do No Significant Harm), co oznacza, że wykorzystywane rozwiązania produkcyjne, nośniki i materiały nie powinny powodować istotnych negatywnych skutków środowiskowych oraz powinny — w miarę możliwości — preferować rozwiązania o niższym wpływie środowiskowym.

Wszędzie gdzie to możliwe komunikaty w poszczególnych mediach muszą wskazywać na adres strony internetowej dla projektu: https://powietrze.podkarpackie.pl/life-podkarpackie Strona wskazana powyżej stanowi oficjalny kanał informacyjny projektu LIFE Podkarpackie i powinna być wskazywana jako podstawowe źródło informacji o projekcie. Celem działań kampanii (oprócz głównych celów kampanii zdefiniowanych w OPZ) będzie skierowanie/przekierowanie użytkowników na stronę projektu LIFE Podkarpackie.

Przekaz kampanii musi być formułowany w języku prostym, jednoznacznym i zorientowanym na odbiorcę końcowego. Niedopuszczalne jest stosowanie nadmiernego języka urzędowego, technicznego lub branżowego bez równoległego wyjaśnienia znaczenia pojęć. Komunikaty powinny koncentrować się na praktycznych konsekwencjach i korzyściach dla mieszkańca, a nie na opisach procedur lub dokumentów strategicznych.

Wykonawca zobowiązany jest zapewnić dostępność komunikacyjną materiałów zgodnie z zasadami komunikacji inkluzywnej, w szczególności poprzez stosowanie czytelnej struktury treści i nagłówków, unikanie skomplikowanych konstrukcji językowych, przygotowanie napisów do materiałów wideo, stosowanie opisów alternatywnych do materiałów graficznych w kanałach cyfrowych, zapewnienie zrozumiałości komunikatów dla osób o niższych kompetencjach informacyjnych.

Treści kampanii nie mogą mieć charakteru komercyjnego ani sprzedażowego — przekaz musi zachować charakter publiczny, edukacyjny i wdrożeniowy.

Przykład zastosowania zasad prostego języka w komunikacji o Funduszach Europejskich: „Prosto o Funduszach Europejskich” – materiały dostępne na stronie Funduszy Europejskich:

https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/promocja/prosto-o-funduszach-europejskich-1/o-prostym-jezyku/

6. Przekazanie autorskich praw majątkowych

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaże Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz zależne do całej **koncepcji komunikacji w sytuacjach kryzysowych**, całej koncepcji strategicznej kampanii oraz całej koncepcji kreatywnej kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych (m.in. grafik, zdjęć oraz wszelkich materiałów powstałych na potrzeby spotów telewizyjnych, radiowych, reklamy w prasie i Internecie, itp.), całości media planu, całości koncepcji komunikacji w sytuacjach kryzysowych oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby przygotowania przedmiotu zamówienia.

7. Przekazanie materiałów

Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów powstałych w trakcie realizacji umowy.

8. Koszt sporządzenia oferty i ryzyko oferenta

Zamawiający nie ponosi żadnej odpowiedzialności za koszty ani straty poniesione przez Oferenta, jego Partnerów czy Podwykonawców w związku z przygotowaniem i złożeniem oferty, bez względu na wynik niniejszego postępowania ofertowego.
Zamówienie może być zmienione lub odwołane za powiadomieniem potencjalnych Wykonawców.

9. Przykłady podobnych kampanii

Kampanie społeczno-edukacyjne w obszarze ochrony powietrza realizowane są zarówno na poziomie ogólnopolskim, jak i regionalnym. Na podstawie analizy dotychczasowych działań komunikacyjnych można wyróżnić dwa główne podejścia do prowadzenia kampanii antysmogowych:

Kampanie oparte na silnym przekazie emocjonalnym (tzw. szokujące) – koncentrują się na wywoływaniu intensywnych, często negatywnych emocji, takich jak niepokój, strach czy poczucie zagrożenia. Ich celem jest zwrócenie uwagi odbiorców na skalę problemu oraz skłonienie ich do refleksji i zmiany postaw. Tego typu kampanie często mają charakter

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

kontrowersyjny, wywołują dyskusje społeczne i charakteryzują się wysoką zapamiętywalnością przekazu.

Przykłady kampanii:

1) kampania ogólnopolska „Smog idzie po Ciebie”,
2) kampania województwa małopolskiego „Dymem z pieca zabijasz”,
3) kampania województwa małopolskiego „Chcemy oddychać”,
4) kampania miasta Rybnik „Wyjście Smoga”.

Kampanie oparte na przekazie edukacyjnym i racjonalnym – wykorzystują argumenty oparte na danych, wynikach badań, analizach oraz raportach, koncentrując się na budowaniu wiedzy i świadomości odbiorców. Przekaz ma charakter informacyjny i wyjaśniający, często porządkuje wiedzę poprzez konfrontowanie faktów i mitów związanych ze zjawiskiem smogu.

W celu zwiększenia wiarygodności komunikacji w tego typu kampaniach wykorzystywane są osoby rozpoznawalne, takie jak aktorzy, artyści, twórcy internetowi czy inne autorytety, które wzmacniają przekaz i podkreślają znaczenie problemu.

Przykłady kampanii:
• kampania ogólnopolska „Tworzymy atmosferę”,
• kampania ogólnopolska „Nie rób dymu”,
• kampania ogólnopolska „Misja-emisja”,
• kampania województwa małopolskiego „94% krakowian mówi: Zmieńmy to!”,
• kampania województwa śląskiego „Gmina z (dobrą) energią” – Nie truj sąsiada,
• kampania województwa dolnośląskiego „Smog zabija”,
• kampania regionu Zagłębie „#ZagłębieBezSmogu”,
• kampania miasta Wodzisław Śląski „Zdemaskuj smog”,
• kampania miasta Rybnik „Nadchodzi Błękit”,
• kampania miasta Zakopane „#ZakopaneBezSmogu”,
• kampania miasta Zakopane „Zakopiański smog wita turystów”,
• kampania miasta Kraków „Kraków bez smogu”,
• kampania miasta Czeladź „Nie truj! Daj odetchnąć!”,
• kampania miasta Wrocław „Nie bądź głupi, nie pal śmieci” oraz „Wrocław

Projekt: Skuteczne wdrożenie programu ochrony powietrza dla województwa podkarpackiego z uwzględnieniem problemu ubóstwa energetycznego: "Podkarpackie – żyj i oddychaj" realizowany jest przy dofinansowaniu z programu LIFE Unii Europejskiej oraz ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie
LIFE22-IPE-PL-LIFE Podkarpackie/101103531

pomaga”,

• kampania miasta Warszawa „#Oddychaj, Warszawo”,

• kampania fundacji Zygmunta Starego dla miasta Kraków „Powietrze dla Krakowa”.