Opis Przedmiotu Zamówienia

dotyczący usługi w zakresie przygotowania i realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej promującej poprawę efektywności energetycznej budynków

Ministerstwo Rozwoju i Technologii z siedzibą przy Pl. Trzech Krzyży 3/5, 00-507 w Warszawie, zaprasza do składania ofert w zakresie realizacji zamówienia polegającego na przygotowaniu kampanii informacyjno-edukacyjnej promującej poprawę efektywności energetycznej budynków.

I. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie kampanii informacyjno-edukacyjnej promującej poprawę efektywności energetycznej budynków.

Przedmiot zamówienia obejmuje: przygotowanie ogólnopolskiej kampanii informacyjno-edukacyjnej poprzez opracowanie koncepcji kampanii oraz przygotowanie materiałów kreatywnych.

Przygotowanie kampanii stanowi integralną część działań w zakresie poprawy efektywności energetycznej budynków, zwiększając świadomość wśród odbiorców kampanii na temat korzyści płynących z przeprowadzenia termomodernizacji budynków.

II. Cel zamówienia

Przygotowanie kampanii informacyjno-edukacyjnej wynika bezpośrednio z art. 40 ustawy z dnia 29 sierpnia 2014 r. o charakterystyce energetycznej budynków (Dz.U. z 2024 r. poz. 101), zgodnie z którym minister właściwy do spraw budownictwa, planowania i zagospodarowania przestrzennego oraz mieszkalnictwa prowadzi kampanię informacyjną służącą poprawie charakterystyki energetycznej budynków.

Przygotowanie kampanii stanowić będzie przede wszystkim źródło praktycznych wskazówek dla obywateli dotyczących poprawy charakterystyki energetycznej budynków, zgodnie z koncepcją:

SPRAWDŹ → ZAPLANUJ → ZMODERNIZUJ → OSZCZĘDZAJ

Odbiorca powinien otrzymać odpowiedź na pytanie:

„Co i jak konkretnie mogę zrobić w moim budynku? Oraz jakie korzyści długofalowe mi to przyniesie?

Głównym celem ogólnopolskiej kampanii informacyjno-edukacyjnej jest:

- zwiększenie wiedzy wśród obywateli na temat poprawy charakterystyki energetycznej budynków oraz korzyści z niej wynikających:
    - wskazanie przykładów termomodernizacji- np. spot animowany przed/po
    - wskazanie wprost na korzyści ekonomiczne, zdrowotne (oszczędności w budżecie domowym, polepszenie jakości oraz komfortu użytkowania budynków, lepsze zdrowie).
- zachęcenie właścicieli, użytkowników i zarządców budynków do podejmowania świadomych działań modernizacyjnych:

- Zwiększenie świadomości czynników wpływających na zużycie energii w budynkach - *Efektywny energetycznie budynek to niższe zużycie energii i większy komfort mieszkańców*

- ułatwienie dostępu obywatelom do informacji o odpowiednich etapach termomodernizacji, tak aby przeprowadzić ją efektywnie i skutecznie:

  - Pokazanie, że termomodernizacja jest procesem wymagającym właściwej diagnozy i planowania - *Zanim wydasz pieniądze na modernizację, sprawdź, czego naprawdę potrzebuje Twój budynek*

  - Zachęcenie odbiorców do wykonania pierwszego kroku – analizy stanu budynku i zaplanowania odpowiednich działań.

- wyposażenie obywateli w wiedzę oraz umiejętności niezbędne w procesie termomodernizacji budynków:

  - Wyjaśnienie, na czym polega poprawa charakterystyki energetycznej budynku;

  - Promowanie korzystania z wiarygodnych informacji i materiałów MRiT – zachęcenie do korzystania z dokumentu: *„Poprawa charakterystyki energetycznej budynków. Poradnik."*

III. Grupa docelowa

Kampania skierowana do obywateli Polski ze szczególnym uwzględnieniem:

- właścicieli domów jednorodzinnych;
- właścicieli i użytkowników mieszkań w budynkach wielorodzinnych;
- wspólnot mieszkaniowych i zarządców nieruchomości;
- właścicieli i zarządców budynków użyteczności publicznej;
- jednostek samorządu terytorialnego, społeczności lokalnych - osób odpowiedzialnych za budynki publiczne i lokalne działania informacyjne.

IV. Szczegółowy zakres i sposób wykonania zamówienia

Przedmiot zamówienia obejmuje:

1. Przygotowanie koncepcji kampanii informacyjno-edukacyjnej;

2. Przygotowanie materiałów kreatywnych do emisji;

Przy realizacji zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do respektowania zasad równych szans i niedyskryminacji ze względu na rasę, płeć, pochodzenie, wiek, stopień sprawności, orientację seksualną, religię oraz światopogląd.

Wykonawca opracuje założenia i narzędzia realizujące kampanię, w tym:

1. **Koncepcję kampanii:**

   - hasło lub hasła kampanii wraz z uzasadnieniem;

   - najważniejsze komunikaty (narrację wykorzystywaną) w kampanii;

- identyfikacją wizualną Kampanii z graficznymi wyróżnikami:
  - Key Visual zawierający: kolorystykę, typografię, elementy graficzne, charakterystykę poszczególnych elementów kreacji;
  - bazowe projekty graficzne formatów reklamowych (Internet, SM (Social media), OOH (out-of-home)) oraz pliki graficzne dla poszczególnych formatów reklamowych;
- ton przekazu i dopasowanie go do specyfiki poszczególnych grup docelowych;

1.1 Koncepcję spotów animowanych;

1.2 Koncepcję działań kontentowych i reklamowych w Internecie (propozycja formatów, kanałów i innych działań);

1.3 Koncepcja kampanii – wskazówki:

- Koncepcja musi opierać się na precyzyjnej analizie potrzeb i korzyści grup docelowych, wraz ze strategią dotarcia;
- Proponowane kanały oraz narzędzia komunikacji do wykorzystania, to: (np. Internet, media społecznościowe - Facebook, Instagram, YouTube, X-Twitter, LinkedIn, ekrany LCD/LED systemu informacji pasażerskiej – autobusy miejskie, metro, PKP, strony internetowe urzędów miast i gmin). Wykonawca zaproponuje optymalny dobór kanałów komunikacji. Dobór kanałów powinien zostać uzasadniony z punktu widzenia grup docelowych i celów kampanii. Nie dopuszcza się wykorzystywania intruzywnych formatów reklamowych.
- Wszystkie materiały przygotowywane w Kampanii muszą zawierać Logo MRiT zgodnie z księgą znaków i danymi dostępnymi na stronie MRiT

Sposób i termin przygotowania Koncepcji Kampanii:

Wykonawca, uwzględniając cel zamówienia, na podstawie m.in. dostępnych materiałów na stronie MRiT oraz autorskiego pomysłu, przygotuje Koncepcję w ciągu 5 dni kalendarzowych od daty spotkania uzgodnieniowego i organizacyjnego.

Zamawiający zastrzega brak możliwości przedłużenia terminu przygotowania Koncepcji przez Wykonawcę.

Realizacja przedmiotu zamówienia nastąpi **do 18 grudnia 2026 r.**

1.4 Plan wdrożenia Koncepcji Kampanii:

1.4.1 Wykonawca opracuje jednolity plan wdrożenia Koncepcji w postaci przedłożenia harmonogramu zawierającego elementy obowiązkowe:

1. Lista działań i formatów do realizacji;
2. Harmonogram i plan przygotowania materiałów i działań;

Zamawiający zastrzega warunek akceptacji i naniesienia zmian w harmonogramie, w ciągu 2 dni roboczych od momentu przekazania przez Wykonawcę.

Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić zaproponowane zmiany przez Zamawiającego w harmonogramie, w ciągu 2 dni kalendarzowych od momentu otrzymania uwag od Zamawiającego.

Zamawiający ostatecznie akceptuje harmonogram z naniesionymi przez Wykonawcę zmianami, w ciągu 2 dni roboczych od momentu przekazania dokumentów przez Wykonawcę.

1.5 Przygotowanie pakietu kreacji do późniejszej kampanii w mediach społecznościowych, Internecie i przestrzeni publicznej:

Wykonawca przygotuje zgodnie z ustalonym harmonogramem pakiet kreacji do kampanii w mediach społecznościowych, Internecie oraz w przestrzeni publicznej. Kreacje będą emitowane w późniejszym terminie w mediach społecznościowych zarządzanych przez Zamawiającego (np.

media społecznościowe – Facebook, Instagram, X/Twitter, LinkedIn), na stronach internetowych, na YouTube, na ekranach LCD/LED systemu informacji pasażerskiej – autobusy miejskie, metro, PKP, na stronach internetowych urzędów miast i gmin. Emisja kreacji nie wchodzi w zakres zamówienia.

Motywy przewodnie do wykorzystania przy przygotowaniu materiałów kreatywnych:

- Nie zgaduj, gdzie ucieka energia. Sprawdź swój budynek
- Termomodernizacja to więcej niż ocieplenie ścian
- Dobra modernizacja zaczyna się od właściwej diagnozy
- Ogrzewanie to tylko jeden z elementów efektywnego budynku
- Wybierz rozwiązania dopasowane do potrzeb Twojego budynku

Przykładowy zakres pakietu kreacji przygotowywanych w ramach Koncepcji Kampanii, z możliwością zaproponowania przez Wykonawcę optymalnej liczby i rodzaju materiałów w ramach przygotowanej Koncepcji Kampanii

obejmuje:

- 20 grafik w formacie 1:1 (podstawowy rozmiar min. 1080x1080), w tym 2 grafiki animowane, w tym przeformatowanie na potrzeby emisji na Facebook, Instagram, X-Twitter, LinkedIn, ekrany LCD/LED systemu informacji pasażerskiej – autobusy miejskie, metro, PKP, strony internetowe urzędów miast i gmin;
- 5 grafik do publikacji (komunikatów) na portalu GOV.pl (rozmiar 2560x1084), np. przeformatowania grafik w formacie 1:1, o których mowa w punkcie powyżej;
- 20 postów Instagram Stories, w tym 4 grafiki animowane;
- 2 spoty animowane, max 2 minutowe, na potrzeby emisji na m.in Facebook, Instagram, X-Twitter, LinkedIn, Youtube, strony internetowe, strony internetowe urzędów miast i gmin. (w tym 1 spot powinien przedstawiać transformację przed i po przeprowadzonej termomodernizacji budynku)
- 4 spoty internetowe 30” w tym 2 na rolki (15”-90”)
- 4 infografiki – do umieszczenia w Internecie, format dopasowany również do ekranów LCD/LED systemu informacji pasażerskiej – autobusy miejskie, metro, PKP;
- 4 Cover Photo na potrzeby FB itp.

2. Przygotowanie materiałów kreatywnych do emisji

Realizacja elementów Kampanii: spoty animowane, w tym kreacja, przygotowanie scenariuszy, produkcja, postprodukcja, grafiki, infografiki, rolki, posty.

2.1 We wskazanych przez Zamawiającego materiałach kreatywnych, o których mowa w pkt 1.5 Wykonawca zapewni audiodeskrypcję materiałów multimedialnych.

2.2 Materiały kreatywne - wskazówki:

2.2.1 Formaty: Formaty wskazane w OPZ są bazowymi jakie mogą być wykorzystane w kampanii. Wykonawca może również zastąpić wskazane formaty i zaproponować własne, dopasowane do własnej propozycji Koncepcji kreatywnej Kampanii.

2.2.2 Tematyka: wynika z Koncepcji kampanii i nie będzie ulegała modyfikacjom

2.2.3 Styl komunikacji: w przekazie konieczny jest brak dystansu w relacji do odbiorcy. Język komunikacji powinien być zrozumiały, nieoficjalny, nieurzędowy, ale poprawny. W wypowiedziach zdania powinny być krótkie, stylistycznie i ortograficznie poprawne.

2.2.4 Prace obejmują głównie przygotowywanie publikacji multimedialnych, w tym wykonanie: prezentacji, publikacji PDF lub HTML, grafik, infografik, interfejsów oraz elementów graficznych stron www: ikon, bannerów statycznych (.jpg, .png) na strony www Zamawiającego (też jako przyciski lub symbole sekcji

tematycznych) animowanych bannerów (HTML5) grafik do wykorzystania w Internecie, np. w formie głównego elementu na stronach www Zamawiającego, tzw. obszaru wizerunkowego, infografiki dotyczące tematów przekrojowych.

2.3 Materiały kreatywne - wymogi i sposób realizacji:

2.3.1 Wykonawca zaproponuje w Koncepcji Kampanii zarys wiodących spotów animowanych oraz materiały graficzne dopasowane do pakietu kreacji, o którym mowa w pkt 1.5.

2.3.2 Wykonawca w ciągu 10 dni kalendarzowych od dnia akceptacji Harmonogramu przez Zamawiającego, przygotuje i przekaże Zamawiającemu materiały kreatywne wyróżnione w punkcie 1.5.

2.3.3 Zamawiający zastrzega warunek akceptacji i propozycji zmian w ciągu 2 dni roboczych. Zamawiający wyznacza termin na uwzględnienie uwag przez Wykonawcę w ciągu 2 dni kalendarzowych od przekazania Wykonawcy uwag przez Zamawiającego.

2.3.4 Zamawiający ostatecznie akceptuje materiały kreatywne z naniesionymi przez Wykonawcę zmianami, w ciągu 2 dni roboczych od momentu przekazania materiałów przez Wykonawcę.

2.3.5 Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania materiałów kreatywnych uwzględniają wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik. Materiały będą opierały się na Koncepcji kreatywnej. Wykonawca gwarantuje, że przeniesienie praw lub udzielenie licencji (w tym do wszelkich utworów zależnych i elementów składowych, takich jak muzyka, wizerunek, lektor) nastąpi bez ograniczeń terytorialnych, na polach eksploatacji obejmujących w szczególności: Internet (w tym strony www, media społecznościowe, platformy wideo), telewizję, radio, prasę oraz materiały OOH/drukowane. Przeniesienie praw lub licencja na cele realizacji kampanii reklamowej zostaje udzielona od ostatniego dnia realizacji przedmiotu zamówienia. Po zakończeniu realizacji przedmiotu zamówienia, Zamawiający zachowuje bezterminowe i bezpłatne prawo do dalszego korzystania z przygotowanych wszystkich materiałów kreatywnych (animacji, grafik) w celach rozpowszechniania materiałów kreatywnych, archiwalnych, informacyjno-edukacyjnych oraz wizerunkowych w swoich kanałach własnych (m.in. na własnej stronie internetowej, w sekcji portfolio/case study, na oficjalnych profilach w mediach społecznościowych oraz na kanałach YouTube/Video). Zamawiający zachowuje bezterminowe i bezpłatne prawo do dalszego korzystania z przygotowanych materiałów kreatywnych (w tym filmów, animacji, grafik) w celu dalszego przetwarzania i rozpowszechniania przez wybrane przez Zamawiającego podmioty, w innych kanałach niepowiązanych z MRiT zgodnie z punktem 1.5 OPZ bez konieczności ponoszenia dodatkowych opłat na rzecz Wykonawcy lub osób trzecich.

2.3.6 Wykonawca dostarczy master-pliki oraz otwarte pliki źródłowe. Wszystkie spoty animowane zostaną wyrenderowane w najwyższych bezstratnych kodekach (np. ProRes) oraz w wersjach docelowych (np. mp4 H.264/H.265) z gotowym miksem audio spełniającym normy głośności dla Internetu i systemów digital signage (zazwyczaj -24 LUFS / -14 LUFS), zapewniając gotowość do wdrożenia w dowolnym systemie w przyszłości.

2.3.7 Materiały kreatywne muszą spełniać wymagania dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnością.

V. Organizacja i harmonogram wykonania zadań

ZADANIE WYKONAWCY	**TERMIN**

Spotkanie uzgodnieniowe i organizacyjne rozpoczynające prace.	W ciągu 2 dni roboczych od dnia podpisania umowy.
Przygotowanie koncepcji kampanii	W ciągu 5 dni kalendarzowych od dnia spotkania uzgodnieniowego i organizacyjnego rozpoczynającego prace.
Przygotowanie materiałów kreatywnych do emisji	W ciągu 10 dni kalendarzowych od ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego Harmonogramu
Raportowanie informacji nt. postępu prac.	Cyklicznie, na bieżąco/ na żądanie zamawiającego.
Ostateczna realizacja przedmiotu zamówienia	do 18 grudnia 2026 r.

Podany Harmonogram stanowi wstępne założenie i zostanie szczegółowo opracowany podczas spotkania uzgodnieniowego. Termin przekazania przedmiotu zamówienia jest nieprzekraczalny.

Szczegóły raportowania postępu prac zostaną przedstawione na spotkaniu uzgodnieniowym. Zamawiający dopuszcza możliwość organizacji spotkania uzgodnieniowego za pomocą komunikacji elektronicznej. Wykonawca jest zobowiązany do niezwłocznego informowania o pojawiających się problemach, zagrożeniach, ryzykach lub opóźnieniach w realizacji, a także innych zagadnieniach istotnych dla realizacji zamówienia. W razie wystąpienia lub zidentyfikowania ryzyka związanego z przedmiotem zamówienia, Wykonawca w trybie natychmiastowym zgłosi nieprawidłowości do wyznaczonej osoby odpowiedzialnej w Ministerstwie Rozwoju i Technologii.

Wykonawca zobowiązany jest do stałej roboczej współpracy z Zamawiającym, sprawnej i terminowej realizacji zadań zgodnie z zamówieniem, ofertą i przepisami prawa, pozostawania w stałym kontakcie z Zamawiającym (kontakt telefoniczny, e-mailowy, komunikacja na odległość) oraz uwzględniania uwag i wymagań Zamawiającego.

VI. Termin realizacji

Wykonawca zobowiązany jest zrealizować całość przedmiotu zamówienia w nieprzekraczalnym terminie do 18 grudnia 2026 r.