

Opis Przedmiotu Szacowania

Przygotowanie opracowania pod tytułem:

„Strategia komunikacji i promocji systemu EMAS w Polsce”

I. Cel i zakres zamówienia

Cel opracowania:

Celem operacyjnym przygotowania strategii komunikacji i promocji systemu EMAS w Polsce (zwanej dalej: Strategią) jest znalezienie odpowiedzi na pytanie w jaki sposób i jakimi kanałami należy komunikować się z grupami docelowymi, aby podnieść ich świadomość i zbudować pozytywne nastawienie do systemu EMAS.

Celem strategicznym jest przekonanie firm do wdrożenia EMAS jako narzędzia, które pozwala nie tylko na poprawę efektywności ekologicznej, ale również na podniesienie konkurencyjności poprzez bardziej odpowiedzialne zarządzanie środowiskowe.

Strategia powinna także uwzględniać silną współpracę między instytucjami publicznymi, co pozwoli na szersze włączenie systemu EMAS do krajowej polityki zrównoważonego rozwoju i przyczyni się do osiągnięcia celów środowiskowych Unii Europejskiej.

Kontekst realizacji zamówienia:

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) to dobrowolny system zarządzania środowiskowego, który opracowała Unia Europejska. Jego celem jest wspieranie organizacji, zarówno z sektora publicznego, jak i prywatnego, w osiągnięciu wysokich standardów ochrony środowiska oraz poprawie efektywności zarządzania środowiskiem.

System EMAS umożliwia firmom i instytucjom monitorowanie, raportowanie oraz sukcesywną redukcję negatywnego wpływu ich działalności na środowisko. W ramach EMAS, organizacje muszą przeprowadzać audyt środowiskowy, opracowywać politykę środowiskową, a także regularnie publikować sprawozdania na temat swoich działań proekologicznych.

Potrzeba opracowania Strategii wynika z kilku istotnych powodów. Po pierwsze, system EMAS jest nadal mało znany – nie jest powszechnie rozpoznawalny i szeroko stosowany, mimo że oferuje wiele korzyści. Jednym ze sposobów zmiany tej sytuacji jest intensyfikacja działań informacyjnych i promocyjnych poprzez przeprowadzenie szeroko zakrojonej kampanii informacyjnej, która pomoże zwiększyć świadomość na temat zalet, które wynikają z EMAS, takich jak poprawa efektywności energetycznej, oszczędności w zakresie zużycia zasobów naturalnych, czy redukcja kosztów operacyjnych.

Jednocześnie taka Strategia powinna także wskazywać i podkreślać korzyści związane z budowaniem pozytywnego wizerunku firm, które posiadają wdrożony system EMAS, związany m.in. ze zwiększaniem konkurencyjności na rynku oraz zyskami wynikającymi z lepszych relacji z konsumentami i interesariuszami.

Opracowanie skutecznej Strategii promocji systemu EMAS w Polsce jest kluczowe w kontekście realizacji krajowej polityki środowiskowej i osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju, zwłaszcza w ramach unijnego Zielonego Ładu. Kładzie on duży nacisk na ochronę środowiska i racjonalne korzystanie z zasobów naturalnych.

Wdrożenie Strategii powinno przyczynić się do większego zaangażowania polskich firm w działania proekologiczne, a także wspierać je w procesie przystosowywania się do rosnących wymagań środowiskowych.

Dodatkowo, Strategia powinna też umożliwić organizacjom łatwiejsze wdrożenie EMAS do bieżących prac. W Polsce, gdzie wciąż istnieje wiele barier związanych z implementacją systemów ekologicznych, skuteczna komunikacja na temat EMAS może przyczynić się do przełamania tych trudności i sprawić, że firmy będą chętnie przyjmować ten system.

Zakres opracowania:

Zamawiający przewiduje, że szacowane zamówienie realizowane będzie w podziale na cztery główne etapy. Zakres działań, jakie zrealizować ma Wykonawca w poszczególnych etapach, a także powiązane z tymi etapami elementy treści opracowania przedstawia poniższe zestawienie:

A. ETAP I

Obejmuje przygotowanie elementów Strategii w podziale na:

1. Wprowadzenie

Wprowadzenie do Strategii powinno zawierać kluczowe elementy, które jasno określają cel dokumentu, uzasadnią potrzebę jego opracowania oraz przedstawiają kontekst, w jakim Strategia będzie realizowana.

W ramach wprowadzenia Wykonawca zobowiązany jest przedstawić:

- 1) Cel opracowania – treść opracowaną na podstawie określonego celu operacyjnego wraz z uzasadnieniem.
- 2) Przyjętą metodologię przygotowania Strategii – treść przedstawiającą zbiór zasad, metod, narzędzi oraz technik wykorzystywanych do realizacji określonego wyżej celu. Jednocześnie Wykonawca zobowiązany jest także przedstawić informacje, które uzasadnią przyjętą metodologię przez pryzmat realizacji celu opracowania.

2. Analiza sytuacji wyjściowej i diagnoza sytuacji wraz z uzasadnieniem

W rozdziale powinny zostać przedstawione szczegółowe informacje na temat obecnego stanu systemu EMAS w Polsce. Należy przedstawić kontekst, w jakim Strategia będzie realizowana, oraz wskazać wyzwania i szanse, które należy uwzględnić w dalszych działaniach.

Należy przedstawić:

- 1) Opis i analizę otoczenia zewnętrznego (w tym wpływ poszczególnych elementów na wizerunek EMAS), prognozy dla sektora środowiskowego i branży ochrony środowiska, analizę trendów, analizę mediów związanych z tematyką EMS (Environmental Management Systems).
- 2) Analizę konkurencyjności systemu EMAS na tle innych działań o podobnym charakterze oraz aktywności marketingowej konkurencji i realizowanych strategii komunikacyjnych.
- 3) Analizę dotychczasowej komunikacji systemu EMAS i relacji z otoczeniem.
- 4) Prognozy tendencji dotyczących promocji takich systemów jak EMAS, diagnozę możliwości działań komunikacyjnych na tle innych działań organizacji/institucji (np. poprzez określenie jak organizacje promują system EMAS wśród swoich interesariuszy (klientów, partnerów biznesowych, pracowników) i porównanie tych działań z innymi formami komunikacji środowiskowej, np. kampaniami proekologicznymi.
- 5) Analizę SWOT komunikacji systemu EMAS.
- 6) Wnioski z wyników badań.

3. Podstawowe założenia i koncepcja Strategii wraz z uzasadnieniem

Wykonawca zobowiązany jest przedstawić definicję i cel promocji systemu EMAS, oraz ogólnie zarysowany plan działania prowadzący do osiągnięcia celu głównego (strategicznego) opracowania.

W tym rozdziale należy szczegółowo przedstawić główne założenia, cele i koncepcję działań, a także uzasadnić, dlaczego wybrane podejście będzie skuteczne w kontekście diagnozy sytuacji wyjściowej.

4. System EMAS jako marka

Rozdział ten powinien koncentrować się na budowaniu i wzmacnianiu wizerunku systemu EMAS jako rozpoznawalnej i wartościowej marki w Polsce. Należy określić, jak system EMAS może być postrzegany na rynku oraz jak stworzyć silną tożsamość marki, która będzie przekonywać firmy do wdrożenia tego systemu.

Rozdział powinien zawierać następujące elementy:

- 1) Strategiczne i operacyjne cele działań komunikacyjnych.
- 2) Grupy docelowe:
 - a. analiza, opis psychografia, określenie kluczowych grup docelowych wraz z uzasadnieniem, macierz zależności grup docelowych;
 - b. przedstawienie hierarchii kluczowych grup docelowych na podstawie co najmniej trzech określonych zmiennych np. liczebności, potencjału, zainteresowania wraz z uzasadnieniem zastosowania zmiennych;
 - c. zidentyfikowanie luk w wiedzy oraz oczekiwań kluczowych grup docelowych;
 - d. segmentację odbiorców w celu precyzyjnego dostosowania strategii (koncepcji) komunikacyjnej i promocyjnej do potrzeb różnych grup.
- 3) Kluczowe cechy i pozycjonowanie EMAS w odniesieniu do wybranych grup docelowych.
- 4) Określenie Idei Przewodniej (Big Idea) oraz USP, podstawowe argumenty komunikacyjne.
- 5) Zasady tzw. mandatories - obowiązkowo uwzględnianych podczas projektowania i przygotowywania działań komunikacyjnych.

B. ETAP II

Obejmuje przygotowanie elementów Strategii w podziale na:

1. Kanały i narzędzia komunikacji

W rozdziale Wykonawca zobowiązany jest zdefiniować, jakimi metodami i środkami komunikacyjnymi powinny być przekazywane informacje o systemie EMAS do różnych grup docelowych wraz z uzasadnieniem.

Wybór odpowiednich kanałów i narzędzi jest kluczowy dla skuteczności komunikacji, ponieważ wpływa na dotarcie do odbiorców i sposób, w jaki będą oni postrzegać system EMAS.

W ramach rozdziału należy uwzględnić:

- 1) Określenie priorytetowych kanałów komunikacji oraz elementów promotion-mix.
- 2) Obowiązki informacyjne i podstawowe narzędzia ich komunikacji.

2. Komunikacja z wszystkimi kluczowymi grupami docelowymi

Ten rozdział powinien zawierać szczegółowy opis: jak i w jaki sposób będą realizowane działania komunikacyjne skierowane do różnych grup docelowych. Każda z tych grup ma swoje specyficzne potrzeby i oczekiwania, więc komunikacja powinna być dostosowana do ich charakterystyki.

Celem tego rozdziału jest wskazanie skutecznej, precyzyjnej i spójnej komunikacji z i pomiędzy grupami. Rozdział powinien zawierać (dla każdej grupy docelowej określonej jako kluczowa w rozdz. I.A.4.2):

1. Opracowanie założeń działań komunikacyjnych. Określenie przekazu (obietnica, charakter przekazu, czytelne symbole i metafory), komunikacja oparta o spodziewane korzyści.
2. Wskazanie i opisanie najskuteczniejszych (rekomendowanych) kanałów i narzędzi komunikacji, w tym uzasadnienie ich wyboru poprzedzone wnikliwą analizą.
3. Określenie języka komunikowania i cechy komunikatów.
4. Atrybuty marki i ich opis w komunikacji z poszczególnymi grupami odbiorców w tym kanały i narzędzia komunikacji. Dostosowanie kampanii w zależności od wyników analizy wstępnej tak, aby skutecznie dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców w ramach grup docelowych.

3. Koordynacja działań – założenia skutecznej i efektywnej polityki komunikacyjnej

Rozdział powinien opisywać założenia skutecznej i efektywnej polityki komunikacyjnej, które opierać się będą na koordynacji działań wewnętrznych i zewnętrznych, dbałości o spójność komunikacji oraz monitorowanie wyników.

Kluczowym elementem jest zapewnienie, by każdy komunikat i działania były dobrze zaplanowane, odpowiednio dostosowane do grup docelowych i zgodne z celem przygotowania opracowania.

C. ETAP III

Obejmuje przygotowanie elementów Strategii w podziale na:

1. Określenie mierników i narzędzi ewaluacji zaproponowanych działań

W rozdziale należy zaprezentować szczegółowy opis metod, które pozwolą na ocenę skuteczności, efektywności i jakości określonych w Strategii działań wskazanych w ramach rozdziału I.A.3 i I.B.2 wraz z ich uzasadnieniem.

Ewaluacja działań jest niezbędna, aby sprawdzić, że cele zostały osiągnięte, a także aby uzyskać wnioski, które pomogą w dalszym doskonaleniu działań w przyszłości.

2. Podmioty zarządzające Strategią. Wdrażanie, monitoring i aktualizacja

Wykonawca będzie zobowiązany przedstawić szczegółowy opis odnośnie podmiotów odpowiedzialnych za realizację Strategii, w tym przedstawić procesy związane z wdrażaniem Strategii, monitorowaniem jej postępów, a także aktualizowaniem jej w miarę potrzeb - wraz z uzasadnieniem.

Celem tego rozdziału jest przedstawienie struktury zarządzania Strategią oraz określenie metod, które pozwalają na efektywne wdrożenie, bieżące śledzenie oraz dostosowywanie Strategii do zmieniających się warunków.

3. Plan komunikacji na lata 2026-2030

W niniejszym rozdziale należy przedstawić szczegółowy opis zadań, które będą realizowane w perspektywie długoterminowej, mających na celu budowanie i utrzymanie świadomości o systemie oraz wspieranie jego rozwoju w Polsce w latach 2026-2030.

Plan ten powinien uwzględniać dynamiczne zmiany w technologii, potrzebach rynku, oczekiwaniach różnych grup docelowych, a także bieżące wyzwania związane z ochroną środowiska i zrównoważonym rozwojem.

Plan będzie zawierał co najmniej:

- 1) cele zaplanowanych działań;
- 2) określenie wiodących grup docelowych;
- 3) opis planowanych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych, (propozycję działań, scenariuszy, koncepcji kreatywnych na rzecz osiągania celów) wraz z opisem ich spodziewanych rezultatów i wraz z wariantami rozszerzającymi i zmniejszającymi ich zakres, tj. w dwóch wersjach w określonych przez Zamawiającego budżetach (prawdopodobnie o wielkości po 100 tys. zł w latach 2026 i 2027 oraz łącznie 1,5 mln zł na lata 2028-2030) - zgodnie z zasadami efektywności finansowej i racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi;
- 4) określenie elementów priorytetowych zaproponowanych działań, diagnozę ryzyk i sposoby zarządzania nimi;
- 5) ramowy scenariusz i harmonogram działań – jako załącznik;
- 6) indykatywny budżet powyższych działań wraz z uzasadnieniem;
- 7) sposób ewaluacji zaproponowanych działań.

4. **Badania i raporty wykorzystane na potrzeby Strategii – bibliografia**

Informacje zawarte w tym rozdziale mają na celu zapewnienie przejrzystości, wskazanie wiarygodnych źródeł danych oraz umożliwienie weryfikacji informacji. Wykonawca zobowiązany będzie przedstawić szczegółowy wykaz wszystkich źródeł, badań, raportów, publikacji, analiz oraz innych dokumentów, które zostały wykorzystane w procesie opracowywania Strategii.

5. **Opinia nt. dotychczas opracowanych przez GDOŚ materiałów informacyjno-promocyjnych – w jakim zakresie materiały te wpisują się w projekt Strategii, rekomendacje zmian (jako załącznik)**

Opracowanie tego zagadnienia powinno dawać jasny obraz, jak dotychczasowe działania i materiały informacyjno-promocyjne GDOŚ wpisały się w realizację celów Strategii, jakie są ich mocne strony, a także w jakim zakresie wymagają zmian, aby lepiej odpowiadały na potrzeby współczesnej komunikacji i efektywnie wspierały promocję systemu EMAS.

D. **ETAP IV**

W Etapie IV Wykonawca zobowiązany będzie przygotować syntetyczną wersję Strategii zawierającą kluczowe wytyczne dotyczące komunikacji na temat systemu EMAS, oparte o Strategię i rekomendacje Wykonawcy dla Zamawiającego.

Syntetyczna wersja Strategii będzie przeznaczona dla podmiotów, które prowadzą różnego typu działania informacyjno-edukacyjne. Jej głównym celem powinno być przedstawienie odpowiedzi na kluczowe pytanie „jak skutecznie komunikować system EMAS w Polsce?”.

II. **Zasady realizacji zamówienia**

1. Wykonawca zobowiązuje się do realizacji zamówienia w podziale na etapy wskazane przy opisie zakresu opracowania (rozdział I OPS). Każdy etap zakończy się uzyskaniem roboczej akceptacji treści przez Zamawiającego.
2. Strategia powinna prezentować informacje zgodne ze stanem prawnym i faktycznym, aktualnym na dzień przekazania opracowania do akceptacji Zamawiającego.
3. Przy przygotowaniu Strategii Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić najnowszą istniejącą literaturę dotyczącą przedmiotowych zagadnień, w tym akty prawne zawierające odniesienie do tematyki Strategii lub proponowane zastosowania systemu zarządzania środowiskiem lub jego elementów.
4. Projekt opracowania powinien zawierać spis: zdjęć, rysunków, wykresów, literatury i źródeł danych oraz literatury uzupełniającej dla poszczególnych zagadnień (jeśli to będzie możliwe).
5. Zamawiający wymaga, aby język, jaki będzie użyty do napisania opracowania, był jasny, precyzyjny oraz łatwy do zrozumienia również przez odbiorców niebędących ekspertami w zakresie, który jest przedmiotem wytycznych – tzw. „prosty język”.
6. Wykonawca jest zobowiązany do oznaczenia projektu opracowania poprzez:
 - 1) umieszczenie na stronie technicznej (druga strona strony tytułowej) informacji o źródle finansowania w brzmieniu: „Niniejszy materiał został sfinansowany ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej na podstawie umowy z dnia 12 listopada 2024 r. nr 345/2024/Wn50/NE-ZS/D o realizację zadania pn. „Wsparcie Generalnego Dyrektora Ochrony Środowiska w realizacji zobowiązań wynikających z Rozporządzenia EMAS” ;
 - 2) umieszczenia, wraz z informacją, o której mowa w ppkt 1, logotypów NFOŚiGW, GDOŚ przy czym:
 - a) logotyp NFOŚiGW nie może być mniejszy od pozostałych logotypów;
 - b) wzór logotypu NFOŚiGW został określony w Instrukcji oznakowania przedsięwzięć dofinansowanych ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz obowiązków informacyjno-promocyjnych Beneficjentów

NFOŚiGW dla umów podpisanych od 13 marca 2022 r. opublikowanej na stronie:

<https://www.gov.pl/web/nfosigw/instrukcja-oznakowania-przedstawiecie>;

c) wzór logotypu GDOŚ został określony na stronie BIP GDOŚ:

<https://www.gov.pl/web/gdos/materialy-do-pobrania2>;

7. Wykonawca będzie zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu ostateczną (zaakceptowaną przez Zamawiającego) wersję Strategii w formie:
 - 1) dwóch egzemplarzy zbindowanej wersji papierowej;
 - 2) elektronicznej, to jest zapisu opracowania odpowiadającej wersji wydrukowanej (w formacie *.pdf oraz *.doc lub *.docx) wraz z edytowalnymi zestawieniami tabelarycznymi (.xlsx), zdjęciami i rysunkami (.jpg) na wskazane w Umowie dotyczącej realizacji zamówienia adresy korespondencyjne.
8. Od dnia zawarcia Umowy do dwunastu miesięcy od daty odbioru końcowego, Zamawiający będzie miał prawo wystąpić do Wykonawcy z prośbą o złożenie dodatkowych wyjaśnień, uzupełnień i uzasadnień dotyczących szczegółów opracowania będącego przedmiotem Umowy, które Wykonawca zobowiązany jest przedstawić.

III. Przewidywane wymagania dotyczące autorów i kryteria oceny ofert oraz planowany termin realizacji zamówienia:

1. Na etapie postępowania wyboru Wykonawcy szacowanego zamówienia Zamawiający, planuje się wprowadzić wymogi dotyczące zespołu autorów Strategii, który składać się będzie z minimum 3 osób (przewiduje się możliwość łączenia poniżej wyszczególnionych funkcji w zespole), posiadających kompetencje w zakresie:
 1. **Koordynatora zespołu / Kierownika projektu**
 - a) osoba odpowiedzialna za całościową **koordynację działań związanych z przygotowaniem Strategii**. Powinna mieć doświadczenie w kierowaniu zespołem i prowadzeniu projektów. Koordynator będzie odpowiedzialny za organizację pracy, terminy, a także zapewnienie zgodności realizowanych działań z celami opracowania Strategii;
 - b) kompetencje: zarządzanie projektem, umiejętności komunikacyjne, doświadczenie w pracy w zespole, umiejętność negocjacji i rozwiązywania problemów.
 2. **Eksperta ds. ochrony środowiska i systemów zarządzania**
 - a) osoba z **kompleksową wiedzą na temat EMAS** oraz innych systemów zarządzania środowiskowego (np. ISO 14001). Powinna posiadać doświadczenie w tworzeniu i wdrażaniu polityk środowiskowych i innych dokumentów z zakresu zarządzania środowiskiem w organizacjach;
 - b) kompetencje: znajomość regulacji prawnych i wymagań dotyczących ochrony środowiska, praktyczna wiedza o certyfikacji EMAS, zrozumienie zasad zrównoważonego rozwoju.
 3. **Specjalisty ds. komunikacji i promocji**
 - a) osoba odpowiedzialna za merytoryczną stronę przygotowanie Strategii komunikacyjnej, w tym **tworzenie planów promocji** oraz wybór odpowiednich narzędzi komunikacji. Powinna znać narzędzia PR i marketingowe, a także umiejętność wykorzystania różnych kanałów komunikacji (media tradycyjne, online, social media);
 - b) kompetencje: doświadczenie w tworzeniu i wdrażaniu strategii komunikacyjnych, umiejętność planowania kampanii promujących, znajomość narzędzi analitycznych (np. Google Analytics).
 4. **Specjalisty ds. mediów społecznościowych i digital marketingu**
 - a) osoba odpowiedzialna za wykorzystanie **mediów społecznościowych i digital marketingu** w Strategii komunikacyjnej, posiadająca kwalifikacje w obszarze zasad tworzenia kampanii internetowych, reklam online, SEO, SEM i marketingu treści;

- b) kompetencje: doświadczenie w prowadzeniu kampanii w mediach społecznościowych, tworzenie treści angażujących użytkowników, znajomość narzędzi do analizy efektywności działań online.
- 5. **Eksperta ds. badań rynku i analiz**
 - a) osoba odpowiedzialna za **analizowanie rynku**, zbieranie danych na temat potrzeb grup docelowych, monitorowanie trendów ekologicznych i społecznych. Powinna umieć opracować raporty, przeprowadzać badania rynku i analizować wyniki działań komunikacyjnych;
 - b) kompetencje: umiejętności badawcze, znajomość narzędzi do zbierania danych, analiza statystyczna, doświadczenie w pracy z danymi.
- 2. Przewiduje się, że na etapie postępowania wyboru Wykonawcy kryteria oceny ofert będą uwzględniać:
 - 1) doświadczenie dotyczące opracowywaniu podobnych dokumentów tj. strategii komunikacji i promocji;
 - 2) doświadczenie specjalistów wchodzących w skład zespołu skierowanego przez Wykonawcę do realizacji zamówienia;
 - 3) cenę.
- 3. Planuje się, że zamówienie zostanie zrealizowane w terminie **do końca października 2025 r.**