

Zapytanie ofertowe (I.3.2. MRiPS)

„ZIELONA RODZINA”

**projekt informacyjno-edukacyjny promujący tworzenie otoczenia przyjaznego rodzinom
Kampania w mediach społecznościowych (Facebook/Instagram/YouTube) [4 miesiące]**

Dane identyfikacyjne zamawiającego:

Fundacja Zielona z siedzibą w Lublinie, przy ul. Tomasza Zana 43 lok. 2.1, 20-601 Lublin, wpisaną do rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS 0000931477, posiadającą numer NIP 7123426450 oraz REGON 520395935,

reprezentowana przez Grzegorza Wolskiego – Prezesa Zarządu,

W związku z realizacją projektu zwracam/y się z prośbą o przedstawienie oferty na: realizację kampanii w mediach społecznościowych (Facebook/Instagram/YouTube) [4 miesiące, 450 000 wyświetleń treści reklamowych]

Przedmiot zapytania:

Realizacja kampanii w mediach społecznościowych (Facebook/Instagram/YouTube) [4 miesiące, 450 000 wyświetleń treści]

Termin realizacji usługi:

Termin realizacji 15.08.23 – 15.12.23

Opis projektu:

To rodzina jako podstawowa komórka społeczna powinna dbać o zachowanie odpowiednich postaw pro-ekologicznych i edukację swoich najbliższych jako działanie ukierunkowane bezpośrednio na dobro wszystkich rodzin, niezależnie od ich statusu społecznego i materialnego. Dbłość o dobro najbliższych kształtuje i promuje pozytywny wizerunek małżeństwa jako związku kobiety i mężczyzny, rodziny, macierzyństwa, ojcostwa i rodzicielstwa oraz wspieranie aktywności organizacji pozarządowych działających na rzecz rodziny,

Celem projektu jest zachęcenie polskich rodzin do aktywnego angażowania się w zagadnienia ekologiczne. Fundacja chce zrealizować swój cel przez przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii edukacyjno-informacyjnej podnoszącej świadomość ekologiczną rodzin w zakresie budowania świadomości ekologicznej. Polskie rodziny będą miały okazję poznać zalety odnawialnych źródeł

energii, segregacji odpadów, eko-mobilności. Poznają sposoby na zaangażowanie się i wywarcie bezpośredniego wpływu na swoje i najbliższych.

Polskie rodziny mają wysoką świadomość ekologiczną, i deklarują pozytywny stosunek do ekologii - ale często deklaracje nie przekładają się na podejmowanie praktycznych działań w indywidualnym otoczeniu lokalnym na rzecz ochrony środowiska. Świadczą o tym np. wyniki badań prowadzonych cyklicznie przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska. Ostatnie opublikowane przez resort ogólne badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski było wykonane w 2020 roku i wynika z niego, że ponad połowa z nas uważa, iż ochrona środowiska to nasz najpoważniejszy problem, ważniejszy nawet od ochrony zdrowia czy rozwoju gospodarczego. Co ważne, badanie to było wykonane w roku pandemii COVID-19, a i tak sprawy zdrowia nie przebiły ochrony środowiska. To nie powinno dziwić, skoro z tego samego badania wynika też, że 70% Polaków martwi zmianę klimatu (źródło: <https://www.gov.pl/web/klimat/badania-swiadomosci-ekologicznej>). Z ww. badań wynika również niezbicie, że większość Polaków chciałaby korzystać z odnawialnych źródeł energii, co więcej – aż ponad trzy czwarte badanych było skłonnych wydać więcej pieniędzy na „czystą” energię, a odsetek ten był prawie cztery razy wyższy od uzyskanego w 2018 roku.

Jeszcze ciekawsze wnioski płyną z badania, jakie przeprowadzono w 2021, gdy pytano respondentów o sprawy ochrony powietrza i związaną z nimi eko-mobilność. Okazuje się, że 65 % polskich rodzin zamieniłoby samochód spalinowy na bardziej ekologiczny, w tym w pełni elektryczny. Jednocześnie tylko 18% respondentów uważało, że to właśnie zmiana samochodów najbardziej wpłynęłaby na jakość powietrza w miastach, choć wiadomo, że tzw. niska emisja komunalna i właśnie komunikacja to dwa najważniejsze źródła zanieczyszczenia powietrza w miastach. Nie jest za to zaskoczeniem fakt, że bardziej skłonne wymienić swój dotychczasowy samochód na elektryk są osoby młode i ludzie z wyższym wykształceniem (72% wskazań pozytywnych). (źródło: <https://www.gov.pl/web/klimat/badania-swiadomosci-ekologicznej>).

Badania podglądów ekologicznych Polaków wypadają więc dość dobrze, ale gorzej jest z codzienną praktyką. Problemem społecznym zdiagnozowanym również w badaniach Ministerstwa Klimatu i Środowiska jest to, że tylko co trzeci Polak podejmuje świadomie działania w swoim lokalnym środowisku na rzecz ochrony powietrza, wody, gleby, a tym samym na rzecz ochrony własnego zdrowia i swojej rodziny. Oto kilka przykładów braku konsekwencji we wdrażaniu działań proekologicznych. Aż 7 na 10 obywateli naszego kraju przy zakupie napojów w szklanych opakowaniach nie zwraca uwagi na informację, czy butelka nadaje się do zwrotu.

Zakres działań

Na bazie zagadnień projektowych dot. „**ZIELONA RODZINA**” **projekt informacyjno-edukacyjny promujący tworzenie otoczenia przyjaznego rodzinom** przeprowadzenie kampanii wyświetleniowej w sieci Internet (Google Display Network) [przez okres 4 miesiące, 450 000 wyświetleń treści]

YouTube:

Reklama w serwisie YouTube.

Spot o długości do 15-30 sekund zostanie wyemitowany przed rozpoczęciem emisji wybranego przez użytkownika materiału wideo (Pre Roll) lub w trakcie emisji (Mid Roll).

Facebook:

Facebook Ads:

Kampania zasięgowa. Reklama z grafiką w miejscu "Aktualności na Facebooku" - reklama typu "dark post"

Reklama wideo typu in-stream na Facebooku w formacie pełnoekranowym poziomym (16:9) lub kwadratowych (1:1).

Reklamy wideo typu in-stream będą dopasowane do intencji większości zainteresowanych widzów. Będą one odtwarzane w środku oryginalnych materiałów wydawców lub innych treści wideo na Facebooku w Aktualnościach, Facebook Watch i Audience Network.

Czas trwania filmów może wynosić maksymalnie 15 sekund.

Instagram:

Instagram Stories.

Użyjemy obrazów lub filmów o formacie pełnoekranowym pionowym (9:16). Reklamy w relacjach mogą być emitowane przez dowolny czas. Ponadto będą one zoptymalizowane pod kątem wybranego celu biznesowego.

Aktualności na Instagramie.

Reklamy wideo lub graficzne lub gif będą wyświetlać się w serwisie Instagram określonej grupie docelowej.

Prasa i portale horyzontalne:

Formaty ustalane indywidualnie.

Kryteria oceny ofert - wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

Lp. Nazwa kryterium Waga

CENA ZA MATERIAŁ: 90%

DOŚWIADCZENIE: 10%

Termin składania ofert: 15.07.2023r

W ramach postępowania wyklucza się możliwość udzielenia zamówienia podmiotom powiązanym osobowo lub kapitałowo z zamawiającym.

W przypadku braku złożenia co najmniej dwóch ofert zgodnych z zapytaniem ofertowym, postępowanie zostanie unieważnione.

Ofertę należy złożyć w formie mailowej na adres: kontakt@fundacjazelona.pl

Złożona oferta powinna zawierać co najmniej:

- dane identyfikujące oferenta (nazwę i adres),
- opis doświadczenia nawiązujący do opisu przedmiotu zamówienia,
- wartość oferty netto/brutto.