

### Zapytanie ofertowe (I.3.1.)

**„PROJEKT ZIEŁONA POLSKA”**

#### Kampania wyświetleniowa w sieci Internet (Google Display Network)

##### 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: przeprowadzenie kampanii wyświetleniowej w sieci Internet (Google Display Network) i mediach społecznościowych.

##### Przedmiot zapytania:

Przedmiotem niniejszego zapytania ofertowego jest: przeprowadzenie kampanii wyświetleniowej w sieci Internet (Google Display Network) i mediach społecznościowych. [7 500 000 wyświetleń treści reklamowych]

##### Termin realizacji usługi:

Termin realizacji 1.12.23 – 31.12.23

##### Opis projektu:

Celem projektu jest zmiana społecznego postrzegania zagadnień ekologicznych przez przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii edukacyjno-informacyjnej podnoszącej świadomość ekologiczną Polaków w zakresie ekologii. Odbiorcy będą mieli okazję zapoznać się z takimi pojęciami jak m.in. ślad węglowy, gospodarka obiegu zamkniętego, polityka „zero waste”, „car pooling/car sharing” czy ekologicznej mobilności. Będzie to możliwość, aby rozwiać mity towarzyszące dyskusji publicznej o nowoczesnych rozwiązaniach w ochronie środowiska a przede wszystkim poświęcić więcej uwagi na wpływ codziennej aktywności indywidualnych osób na własne otoczenie środowiskowe. Zadanie ma uczyć odbiorców na temat siły lokalnego oddziaływania w ochronie środowiska, czyli jak na to otoczenie wpływają postawy indywidualnych osób. Liczymy na dotarcie do społeczeństwa z przekazem podnoszącym świadomość ekologiczną o sumarycznym zasięgu 7 500 000 impresji, ze szczególnym wykorzystaniem sieci reklamowej Google, mediów społecznościowych, portali horyzontalnych, radio, prasy a także influencerów i ekspertów.

Rozszerzenie przedmiotu oferty na bardziej ogólne zagadnienia dotyczące ochrony środowiska ma na celu wyjście poza sztywny gorset narzucany przez elektro-mobilność, szczególnie w dobie niestabilnych cen energii oraz globalnego kryzysu energetycznego.

Bezpośrednią inspiracją do wystąpienia o zadanie zlecone są badania przeprowadzone w 2019 r. przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska, pokazujące wyraźnie niedostatki administracji publicznej w motywowaniu Polaków do indywidualnej aktywności. Badania wykazały bowiem, że jedynie 1/3 Polaków podejmuje aktywne działania na rzecz ochrony własnego zdrowia związanego z jakością środowiska w miejscu zamieszkania. Według blisko 60% badanych wprowadzenie zakazu sprzedaży jednorazowych przedmiotów codziennego użytku z tworzyw sztucznych przyczyni się do ochrony środowiska w Polsce. Ale już 7 na 10 obywateli przy zakupie napojów w szklanych opakowaniach nie zwraca uwagi na informację, czy butelka nadaje się do zwrotu. To tylko niektóre wyniki badań sondażowych dotyczących świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski.

Źródło: <https://www.gov.pl/web/klimat/swiadomosc-i-zachowania-ekologiczne-polakow>

Badaniom ministerstwa wtóruje raport Banku Ochrony Środowiska „Barometr ekologiczny Polaków. Co robimy, aby chronić środowisko?” z października 2020 roku. Stwierdza on, że 80 proc. badanych w Polsce uznaje zanieczyszczenia środowiska jako problem, któremu trzeba przeciwdziałać. Natomiast w przypadku realnych działań na rzecz ekologii liczyby się już zdecydowanie mniejsze. Tylko dwóch na trzech Polaków deklaruje, że w trakcie codziennych czynności zwraca jakąkolwiek uwagę na ekologię, a ponad 25 proc. nie ma wyrobionego stanowiska w tym temacie. Są jednak grupy społeczne, gdzie tylko połowa badanych w ogóle zwraca uwagę na środowisko przy wykonywaniu codziennych, domowych czynności. Wynika z niego wprost, że Polacy mają deklaracyjną świadomość ekologiczną, która nie przekłada się jednak na podejmowanie praktycznych działań w indywidualnym otoczeniu lokalnym.

Źródło: [https://www.bosbank.pl/\\_data/assets/pdf\\_file/0021/30891/Barometr-ekologiczny-Polakow.-Co-robimy,-aby-chronic-srodowisko.pdf](https://www.bosbank.pl/_data/assets/pdf_file/0021/30891/Barometr-ekologiczny-Polakow.-Co-robimy,-aby-chronic-srodowisko.pdf)

O ambiwalencji postaw świadczą np. wyniki badań prowadzonych cyklicznie przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska. Regularnie publikowane przez resort ogólne badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski pokazuje, że ponad połowa z nas uważa, iż ochrona środowiska to nas najpoważniejszy problem, ważniejszy nawet od ochrony zdrowia czy rozwoju gospodarczego. Ale gorzej jest z codzienną praktyką. Problemem społecznym zdiagnozowanym również w badaniach Ministerstwa Klimatu i Środowiska jest też 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. Tylko kilkanaście procent z nas jest gotowych kupić używany produkt trwałego użytku zamiast nowego, a jeszcze mniej, bo tylko 9% stara się naprawić popsutą rzecz. Trzech na czterech respondentów idzie po prostu do sklepu i kupuje nowy przedmiot. Ale nie dotyczy to akurat motoryzacji, gdyż większość naszego rynku stanowią samochody używane, a nowe pojazdy kupują najczęściej firmy. To oczywiście jest przejaw stosunkowo niskiego poziomu zamożności Polaków i zapewne dlatego z wielu badań wynika, że eauta uważamy w większości za ekstrawagancję, „zabawki” dla ludzi zamożnych właśnie ze względu na ich relatywnie wysoką cenę.

Dlatego konieczne jest przeprowadzenie niniejszego zadania, które stawia sobie za cel wywarcie wpływu na zmianę praktycznych postaw Polaków wobec zagadnień ochrony środowiska. Również, np. na poprawę jakości powietrza, gdyż jest to jeden z czynników najbardziej wpływających na zdrowie Polaków i generalnie naszą jakość życia. Zanieczyszczenie atmosfery, obecność w niej zbyt dużego stężenia CO<sub>2</sub>, pyłów, związków azotu i innych szkodliwych substancji to jeden z powodów występowania w Polsce dużej liczby ciężkich chorób układu krążenia, w tym nowotworów, i innych chorób cywilizacyjnych. Ta sytuacja utrzymuje się od wielu dziesięcioleci, choć na pewno stan powietrza w Polsce jest teraz o wiele lepszy niż był w czasach PRL, ale sporo mamy jeszcze do zrobienia. Tu warto podkreślić, że transport jest postrzegany za jeden z bardziej istotnych czynników, które mają wpływ na środowisko a w szczególności na jakość powietrza. Oprócz niskiej emisji (spalanie węgla w piecach domowych), to właśnie transport jest głównym źródłem zanieczyszczenia powietrza w miastach, ale coraz częściej także na terenach mniej zurbanizowanych (np. transport ciężarowy). Dlatego od wielu lat producenci samochodów osobowych i ciężarowych pracują nad ograniczaniem emisji spalin z silników, a od kilku lat koncerny samochodowe bardzo intensywnie pracują nad rozwojem i wdrażaniem technologii produkcji aut hybrydowych i elektrycznych.

Najnowsze badania z 2022 roku potwierdzają stawianą tezę, że społeczne postawy pro-środowiskowe należy wzmocnić. Z przytoczonych badań wynika, że trzech na dziesięciu badanych (31%) stosujących działania proekologiczne na zakupach deklaruje, że zna inne działania, ale ich nie stosuje. Wśród znanych, lecz niestosowanych działań najczęściej wskazywane było wybieranie produktów pakowanych w opakowania ekologiczne (17%), pakowanie zakupów do torby wielokrotnego użytku (15%) oraz kupowanie potrzebnej ilości jedzenia (12%). Ponadto badani mówili również o zabieraniu ze sobą wielorazowych woreczków do zapakowania warzyw i owoców (9%), wybieraniu produktów w opakowaniach ekologicznych (7%), zapakowaniu wędlin i mięs na wagę w swoje pojemniczki (5%), korzystaniu z listy zakupów (3%) i kupowaniu produktów przecenionych z krótką datą ważności (2%).

Przytaczane badania pokazują obojętność w przyjmowaniu postaw pro-ekologicznych. Prawie co piąty badany (18%) zachowuje się biernie w sytuacji, w której jest świadkiem nielegalnych działań dotyczących środowiska, takich jak np. wyrzucanie śmieci do lasu, spalanie śmieci lub odprowadzanie zanieczyszczeń do wód. Najczęściej podejmowanie działania w tym zakresie to zgłoszenie do straży miejskiej (23%), zgłoszenie do urzędu miasta/gminy (12%) lub bezpośrednie zwrócenie uwagi osobie podejmującej nielegalne działania (9%). Najczęściej nielegalne działania do straży miejskiej zgłaszają mieszkańcy małych miast (34%). Mieszkańcy dużych miast powyżej rzadziej niż pozostali zgłaszają takie przypadki do urzędu miasta (5%) i rzadziej zwracają uwagę osobie, która takiego czynu dokonała (6%).

Źródło: <https://www.gov.pl/web/klimat/badania-swiadomosci-ekologicznej>

## Zakres działań

Na bazie zagadnień projektowych dot. „POLSKA ZIELONY PROJEKT” przeprowadzenie kampanii wyświetleniowej w sieci Internet (Google Display Network) **[7 500 000 wyświetleń treści]**

### Google Display Network:

Typy plików

Formaty: GIF, JPG, PNG

Maks. rozmiar: 150 KB

Formaty m.in.

300 x 250

320 x 50

320 x 100

250 x 250

200 x 200

336 x 280

728 x 90

300 x 600

160 x 600

970 x 90

468 x 60

580 x 400

### 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: 100%**

**Termin składania ofert do dnia: 30.11.2023r**

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

Ofertę należy złożyć w formie mailowej na adres: [kontakt@fundacjazelona.pl](mailto:kontakt@fundacjazelona.pl)

lub osobiście w siedzibie fundacji ul. Zana 11A, 20-601 Lublin.

Złożona oferta powinna zawierać co najmniej:

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