



ROZDZIAŁ III DO SWZ

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Realizacja Kampanii komunikacja programu Junior-Edu-Żywienie (JEŻ) oraz organizacja konkursu dla uczniów klas I-VI w szkołach podstawowych

1

Spis treści

I. Wprowadzenie	2
1. Tło realizacji Kampanii.....	2
2. Idea programu Junior Edu-Żywienie	3
II. Kampania marketingowa. Wymagania ogólne.....	4
1. Cel Kampanii wśród grupy docelowej (adresatów).....	5
2. Grupa docelowa Kampanii.....	5
3. Okres realizacji zamówienia.....	5
4. Język i tonalność przekazu	8
III. Szczegółowe zadania Wykonawcy w ramach kampanii marketingowej.....	9
1. Koncepcja kreatywna Kampanii	11
2. Koncepcja graficzna kampanii.....	12
3. Kampania w mediach konwencjonalnych i interencie	12
4. Opracowanie materiałów do publikacji i emisji.....	13
5. Akcja promocyjna programu w mediach społecznościowych	14
6. Kampania display w Internecie.....	15
7. Filmy edukacyjne/ animacje	15
IV. Szczegółowe zadania Wykonawcy w zakresie organizacji konkursu dla szkół podstawowych	17
V. Współpraca z Zamawiającym. Monitoring i raportowanie.....	18



I. Wprowadzenie

Zamawiający jest realizatorem zadania „Przeprowadzenie badań naukowych z zakresu żywienia dzieci i młodzieży oraz opracowanie i wdrożenie programu edukacji żywieniowej uczniów klas I-VI szkół podstawowych. Akronim: Junior – Edu-Żywnie (JEŻ)”, finansowanego przez Ministra Edukacji i Nauki wraz ze Szkołą Główną Gospodarstwa Wiejskiego.

1. Tło realizacji Kampanii

Według raportu Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH – PIB „Sytuacja Zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania 2020” zbyt wysoka masa ciała (BMI powyżej 25) odpowiada w naszym kraju za 14,2% zgonów (13,1% mężczyzn i 15,3% kobiet) oraz za utratę 12,4% (odpowiednio 12,1% i 12,6%) lat przeżytych w zdrowiu. Wiosną 2020 roku nadmierną masę ciała miało 54% Polaków, częściej byli to mężczyźni (64%) niż kobiety (46%). Rozpowszechnienie otyłości (BMI powyżej 30) oszacowano na 10% (12% wśród mężczyzn i 8% wśród kobiet). Mężczyźni w wieku 20-44 lata mieli nadwagę ponad 2 razy częściej niż kobiety (46%). Rozpowszechnienie zbyt wysokiej masy ciała wśród uczniów w wieku 11-16 lat zwiększyło się w ostatnich latach (między rokiem 2014 a 2018) o prawie 2 punkty procentowe – 15,5% vs. 14,8%), silniej u chłopców (o 3,4 p.p.) niż u dziewcząt (o 0,4 p.p.). W okresie pandemii od wiosny do jesieni 2020 roku, 28% Polaków w wieku 20 lat lub więcej (28% mężczyzn i 29% procent kobiet) stwierdziło, że zwiększyło masę ciała. Najczęściej przytyli mężczyźni w wieku 20-44 lata i kobiety w wieku 45-64 lata.

W Europejskim Regionie WHO nadwaga i otyłość są istotnym problemem zdrowotnym wieku dziecięcego – obecnie 20% dzieci ma nadmierną masę ciała a jedna trzecia z nich to dzieci otyłe.

Liczne badania potwierdzają, że do częstych błędów żywieniowych polskich dzieci należy nadmierna konsumpcja słodczy oraz zbyt częste picie słodkich napojów.

Według badań Instytutu Żywności i Żywienia wśród dzieci 10-16 lat (Program Szwajcarsko-Polskiej Współpracy) słodkie napoje (typu cola, oranżada, ice tea i inne) piło codziennie raz lub więcej razy 20% chłopców oraz 15% dziewcząt ze szkół podstawowych. W gimnazjum po słodkie napoje sięgało 25 % chłopców i 20% dziewcząt.

W aspekcie narastającej nadwagi i otyłości u dzieci i młodzieży niezbędne jest podejmowanie prozdrowotnych działań edukacyjnych, obejmujących całe środowisko szkolne – uczniów, nauczycieli, rodziców.

Najbardziej skuteczne programy edukacyjne z zakresu prawidłowego żywienia i aktywności fizycznej odbywają się w środowisku szkolnym. Środowisko szkolne stanowią nie tylko uczniowie, ale także nauczyciele, rodziny czy chociażby lokalna społeczność.



Rolą edukacji żywieniowej jest motywowanie do podejmowania zachowań prozdrowotnych. W ramach edukacji żywieniowej ważne jest, aby przekazywać odpowiednie umiejętności, które dają nie tylko wiedzę (o prawidłowym żywieniu), ale również przełożenia jej na praktykę (przygotowanie zdrowych posiłków).

2. Idea programu Junior Edu-Żywienie

Ideą projektu JEŻ jest objęcie edukacją całego środowiska szkolnego: nauczycieli, uczniów i ich najbliższego otoczenia, w celu wspólnego działania dla poprawy i utrzymania zdrowia przez zmianę postaw żywieniowych. Aspekt edukacyjny programu zostanie wsparty kampanią promocyjną.

Dane naukowe wskazują, że nawyki żywieniowe wypracowane w dzieciństwie często są kontynuowane w późniejszych latach życia. Dlatego istotne jest, aby już od najmłodszych lat kształtować je w sposób prozdrowotny. W tym celu Ministerstwo Edukacji i Nauki oraz Ministerstwo Zdrowia wspólnie przygotowało program edukacji żywieniowej uczniów szkół podstawowych w klasach I-VI pod nazwą Junior-Edu-Żywienie (JEŻ). W ramach programu prowadzone jest, przez Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego, badanie stanu wiedzy i świadomości żywieniowej dzieci szkół podstawowych, rodziców/opiekunów uczniów i nauczycieli oraz stanu odżywienia dzieci, na podstawie badań antropometrycznych i analizy składu ciała, ocena organizacji żywienia dzieci i młodzieży w szkołach podstawowych oraz badania focusowe wśród uczniów, rodziców i nauczycieli klas I-III dot. oczekiwanych narzędzi w zakresie edukacji żywieniowej. Badania prowadzone przez SGGW obejmą próbę ponad 2000 szkół podstawowych w Polsce. Zakrojony na szeroką skalę program jest realizowany przez specjalistów w dziedzinie żywienia i dietetyki z Instytutu Nauk o Żywieniu Człowieka Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (SGGW) w Warszawie i Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH - Państwowego Instytutu Badawczego w Warszawie (NIZP PZH – PIB).

Główne zadania programu oraz cele promocyjne kampanii:

2.1. Wdrożenie programu edukacji żywieniowej w klasach IV-VI szkół podstawowych.

Głównym celem projektu jest opracowanie i wdrożenie programu edukacji żywieniowej uczniów klas I-VI w szkołach podstawowych w całej Polsce. Nauczyciele ze szkół otrzymają materiały edukacyjne w postaci monografii/ podręczników, w tym scenariusze lekcji z kartami do ćwiczeń dla uczniów w grupach wiekowych 7-9 lat oraz 10-13 lat. Materiały zostaną opracowane przez ekspertów w oparciu o wyniki badań diagnozujących poziom wiedzy, potrzeby dzieci i nauczycieli z zakresu edukacji żywieniowej, ich oczekiwania co do form i zakresu wsparcia oraz stan odżywienia dzieci (badania antropometryczne).

2.2. Szkolenie dla nauczycieli i promocja materiałów edukacyjnych: monografie, scenariusze, karty pracy. Celem programu jest przeszkolenie jak największej liczby nauczycieli w zakresie edukacji żywieniowej i popularyzacja wytworzonych w ramach projektu materiałów edukacyjnych do prowadzenia lekcji z zakresu edukacji żywieniowej. Szkolenia odbędą się on-line (40 godzin) w blokach tematycznych, w podziale na szkolenia dla nauczycieli klas I-III oraz klas IV-VI a także w formie stacjonarnej (10 godzin lekcyjnych). Celem zadania jest również promocja materiałów edukacyjnych i osiągnięcie wskaźnika 5 000/ 10 000 pobrań materiałów edukacyjnych przez nauczycieli. W Polsce zatrudnionych jest blisko 519 tys. nauczycieli, ponad połowa z nich pracuje w szkołach podstawowych – 52,63 proc. Główny Urząd Statystyczny za rok szkolny 2020/2021 (<https://www.bankier.pl/wiadomosc/Nauczyciele-w-Polsce-Wykresy-ktore-wartozobaczyc-8422214.html>)

2.3. Promocja Klasopracowni, które powstaną w ramach projektu Junior-Edu-Żywienie. W ramach programu zostaną oddane do użytku 4 Klasopracownie, zlokalizowane w wybranych ośrodkach edukacyjnych na terenie Polski. Klasopracownie mają służyć organizacji i prowadzeniu działań edukacyjnych z zakresu prawidłowych postaw żywieniowych i zdrowego stylu życia. W klasopracowniach będą odbywały się zajęcia np. warsztaty edukacyjno-kulinarne dla nauczycieli oraz uczniów. Przygotowanie koncepcji promocji Klasopracowni będzie zadaniem Wykonawcy

2.4. Zajęcia praktyczne. Warsztaty kulinarno-edukacyjne.

Kluczowym elementem edukacji żywieniowej są również zajęcia praktyczne. Dlatego jednym z działań w projekcie jest opracowanie wytycznych i wymagań technicznych niezbędnych do utworzenia klasopracowni w wybranych ośrodkach edukacyjnych biorących udział w programie. W ramach programu powstaną 4 pilotażowe klasopracownie przy ośrodkach edukacyjnych na bazie referencyjnej klasopracowni NIZP PZH – PIB. Na podstawie nagrań z warsztatów zostanie opracowany film instruktażowy z komentarzem ekspertów, który będzie służył nauczycielom jako propozycja realizacji lekcji z zasad zdrowego żywienia.

2.5. Konkurs. Organizacja konkursu dla szkół podstawowych z nagrodą w postaci ekskluzywnych warsztatów kulinarnych.

Spodziewanym rezultatem programu jest wzrost kompetencji nauczycieli rodziców w obszarze żywienia dzieci i młodzieży według wskazań merytorycznych ekspertów oraz wzrost świadomości uczniów, którzy staną się w przyszłości odbiorcami wiedzy i umiejętności praktycznych zdobytych przez nauczycieli.

II. Kampania marketingowa. Wymagania ogólne.

1. Cel Kampanii wśród grupy docelowej (adresatów)

Celem Kampanii jest poinformowanie ogółu społeczeństwa, w tym w szczególności środowiska nauczycieli, uczniów, ich rodziców lub opiekunów prawnych o programie edukacji żywieniowej Junior-Edu-Żywnie (JEŻ). Działania komunikacyjne i promocyjne mają na celu zbudowanie pozytywnego nastawienia do edukacji żywieniowej i zajęć lekcyjnych o tej tematyce a także zaangażowania zarówno nauczycieli, jak i rodziców i uczniów do udziału w programie.

Celem Kampanii jest w szczególności zachęcanie nauczycieli szkół podstawowych do udziału w programie poprzez uczestnictwo w szkoleniach oraz aktywne korzystanie z materiałów edukacyjnych wypracowanych na potrzeby programu JEŻ, w tym w szczególności do korzystania z monografii, scenariuszy lekcji dotyczących zdrowego żywienia oraz materiałów dydaktycznych takich jak np. karty pracy dla uczniów. Celem jest również wypromowanie Konkursu oraz zachęcenie jak największej liczby szkół do udziału w nim oraz promocja Klasopracowni.

Oczekiwanym efektem Kampanii jest wzrost kompetencji nauczycieli, poprzez zdobytą w trakcie szkoleń wiedzę, w zakresie nauczania treści związanych z żywieniem dzieci i młodzieży według rzetelnych wskazań merytorycznych popartych najnowszymi osiągnięciami nauki. Pozytywny odbiór programu w społeczeństwie. Wskaźniki zostały podane w pkt III niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia.

2. Grupa docelowa Kampanii

Kampania adresowana jest do ogółu społeczeństwa, w szczególności do środowiska nauczycieli, rodziców, opiekunów prawnych i uczniów szkół podstawowych.

Beneficjenci bezpośredni programu: dzieci i młodzież w wieku 7 – 13 lat (uczniowie klas I-VI) oraz nauczyciele szkół publicznych i niepublicznych szkół podstawowych przystępujących do programu. Kampanii promocyjna powinna być przygotowana ze szczególnym uwzględnieniem tych grup docelowych pod względem kreacji, przekazu i doboru mediów

Beneficjenci pośredni: rodzice i opiekunowie dzieci i młodzieży w wieku 7-13 lat

3. Okres realizacji zamówienia

Działania Wykonawcy rozpoczynają się z dniem podpisania Umowy i kończą z dniem zaakceptowania raportu końcowego, nie później niż 10 grudnia 2023 roku, przy czym działania płatne, w tym kampania telewizyjna, radiowa, display, w mediach społecznościowych, wywiady sponsorowane, prasa branżowe, inne wymienione w pkt III niniejszego zamówienia nie mogą rozpocząć się wcześniej niż w drugim tygodniu sierpnia 2023 roku.

Wykonawca obowiązany jest do sporządzenia Harmonogramu realizacji Kampanii, w którym uwzględnione zostaną wszystkie etapy jej realizacji.

3.1. Harmonogram zostanie sporządzony z uwzględnieniem, że:

- a. przygotowanie Kampanii i materiałów do emisji w mediach i Internecie (spoty tv, radio, prasa, social media, kampania display) rozpocznie się niezwłocznie po podpisaniu umowy, w taki sposób, aby terminy wszystkich etapów realizacji opisane w pkt. Szczegółowe Zadania Wykonawcy, zostały dotrzymane, a ich realizacja przez Zamawiającego zakończyła się nie później niż 10 grudnia 2023 roku.
- b. Kampania w mediach konwencjonalnych (TV, radio, prasa) będzie realizowana w oparciu o założenia Harmonogramu i zakończy się nie później niż **10 grudnia 2023., z wyłączeniem okresu wakacyjnego tj. miesięcy: czerwiec, lipiec oraz 2 pierwszych tygodni sierpnia**
- c. Internetowa kampania medialna (display) oraz kampania w social mediach będzie realizowana **w oparciu o założenia Harmonogramu i zakończy się nie później niż 10 grudnia 2023 r.**

3.2. Rozbudowa strony jez.edu.pl:

- a. w wersji graficznej i funkcjonalnej stworzenie 3 zakładek na stronie głównej witryny: dla nauczycieli, dla rodziców, dla uczniów (celem jest umożliwienie użytkownikowi wybrania roli na stronie),
- b. stworzenie harmonogramu/ kalendarium szkoleń dla nauczycieli. np. typu: <https://pwpp.uksw.edu.pl/kalendarium/>,
- c. strona musi być rozbudowana w oparciu o istniejący CMS dla strony jez.edu.pl (WordPress) i zgodnie z brand book projektu JEŻ (załącznik nr 1 do OPZ),
- d. strona musi spełniać wymagania w zakresie WCAG 2.1.,
- e. po stronie Wykonawcy jest dostarczenie: zdjęć, ilustracji, infografik dla nowopowstałych sekcji tematycznych,
- f. zadaniem Wykonawcy nie jest stworzenie rozbudowanej strony, jedynie przebudowa istniejącej i uzupełnienie o nowe treści oraz kalendarium,
- g. zadanie zostanie zrealizowane w ciągu 4 tygodni po podpisaniu Umowy.
- h. Implementacja na platformę filmów szkoleniowych. Filmy będą opublikowane na kanale programu Junior-Edu-Żywienie na platformie Youtube

3.3. Wykonawca zaplanuje i przedstawi Zamawiającemu harmonogram poszczególnych działań w terminie 3 dni roboczych od dnia podpisania umowy.

3.4. Przedmiot zamówienie składa się z II etapów realizacji

Etap I	<ol style="list-style-type: none">1) Przygotowanie Koncepcji Kreatywnej Kampanii edukacyjno-informacyjnej wraz z przekazem, Harmonogramu działań oraz realizacja kampanii i jej założeń2) Przygotowanie przekazu z uwzględnieniem wniosków z badań focusowych przeprowadzonych na zlecenie Zamawiającego w celu szczegółowego określenia zakresu promocji programu oraz ułatwienia wyznaczenia kierunku kampanii marketingowej. Zamawiający dostarczy Wykonawcy wnioski z wykonanych badań w ciągu 3 dni roboczych po podpisaniu umowy.3) Przygotowanie, organizacja Kampanii skierowanej do rodziców i opiekunów prawnych dzieci w wieku 7 – 13 lat oraz nauczycieli szkół podstawowych w mediach konwencjonalnych, w tym przygotowanie media planu z podziałem na: telewizję i radio. Media plan, poza standardowa kampanią spotową, powinien uwzględniać wywiady z ekspertami w radiowej ramówce wybranych stacjach o zasięgu ogólnopolskim oraz w formatach telewizji śniadaniowych.4) Przygotowanie, organizacja Kampanii w internecie oraz mediach społecznościowych skierowanej do rodziców dzieci w wieku 7 – 13 lat oraz nauczycieli szkół podstawowych, w tym przygotowanie media planu, a po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego - zakup powierzchni reklamowej, zakup dotarcia kampanii w mediach społecznościowych5) Rozbudowa strony jez.edu.pl
Etap II	<ol style="list-style-type: none">6) Opracowanie i produkcja 1 spotu radiowego 30.sekundowego oraz 1 spotu 15.sekundowego, 1 spotu telewizyjnego 30.sekundowego

	<ol style="list-style-type: none">7) Po uzyskaniu akceptacji media planu przez Zamawiającego - zakup czasu antenowego, przygotowanie media planów i innych działań koniecznych do przeprowadzenia kampanii w mediach konwencjonalnych;8) Opracowanie i produkcja materiałów do prasy skierowanej do nauczycieli, postów do mediów społecznościowych promowanych w kampanii skierowanej do nauczycieli, materiałów graficznych do publikacji na stronie jez.edu.pl;9) Udział ekspertów NIZP PZH-PIB w programach radiowych – cykl rozmów edukacyjnych w wybranych stacjach radiowych (ogólnopolskich i lokalnych) nt. zasad zdrowego żywienia oraz idei programu JEŻ.10) Prowadzenie akcji informacyjnej w mediach społecznościowych, z wykorzystaniem kanałów należących do Zamawiającego: profil Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn;11) Realizacja kampanii display w internecie;12) Produkcja animacji13) Stały monitoring i raportowanie o postępach Kampanii14) Przeprowadzenie Konkursu zgodnie z ustalonym i zatwierdzonym przez Zamawiającego regulaminem
--	---

4. Płatność za realizację etapu I oraz etapu II nastąpi po dostarczeniu przez Wykonawcę wszystkich produktów wykazanych i zrealizowanych w danym etapie oraz podpisaniu przez strony protokołu zdawczo- odbiorczego dla każdego etapu.
5. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu protokół zdawczo-odbiorczy w terminie 4 dni kalendarzowych od dnia przekazania Zamawiającemu wszystkich produktów wytworzonych w danym etapie.

4. Język i tonalność przekazu

Wymagania dotyczące stosowanego języka przekazu:

- 1) Dostosowanie języka do kanału komunikacyjnego oraz grupy docelowej;
- 2) Przekaz kampanii powinien w sposób pozytywny motywować do zmiany nawyków żywieniowych;
- 3) Język przekazu powinien charakteryzować się otwartością i jednocześnie być podparty mocnymi argumentami;
- 4) Nie zakazujemy/nie nakazujemy/nie oceniamy/nie krytykujemy - jesteśmy po stronie odbiorcy - my jesteśmy odbiorcą;
- 5) Wskazujemy rozwiązania oparte na wynikach badań naukowych.

Ograniczenia przekazu:

- a) Kampania nie może straszyć śmiercią;
- b) Przekaz kampanii nie może być trywialny;
- c) Przekaz kampanii nie może generować lęku i obaw;
- d) Kampania nie może wzbudzać agresji i/lub nietolerancji;
- e) Kampania nie może utrwalać wizerunku człowieka borykającego się z problemami żywieniowymi jako człowieka nieinteligentnego, aspołecznego;
- f) Kampania nie może dyskredytować, ośmieszać i piętnować;
- g) Kampania nie może stygmatyzować ani obrażać żadnej grupy społecznej;
- h) Kampania nie może wykorzystywać przedmiotów czy symboli, które mogą być kojarzone z aktami terroru i przemocy, w tym m.in.: broń palna, itp.

III. Szczegółowe zadania Wykonawcy w ramach kampanii marketingowej

Wykonawca odpowiedzialny będzie za przygotowanie i przeprowadzenie Kampanii na zasadach i warunkach określonych w niniejszym Opisie Przedmiotu Zamówienia, jak też w Umowie.

Do głównych zadań Wykonawcy należą zadania wymienione w punkcie 3.4. OPZ z uwzględnieniem zadań szczegółowych oraz wskaźników:

	Zadania szczegółowe	Wskaźnik
	Organizacja występów/ wywiady/ pogadanki przedstawicieli programu w TV - edukacja nt. zasad zdrowego żywienia, informowanie o programie JEŻ oraz wypracowanych, w ramach programu, produktach	Liczba występów/ wywiadów/ pogadanki: 3 w telewizjach śniadaniowych



	Udział ekspertów NIZP PZH-PIB w programach radiowych – cykl rozmów edukacyjnych w wybranych stacjach radiowych (ogólnopolskich i lokalnych) nt. zasad zdrowego żywienia oraz idei programu JEŻ.	Liczba wywiadów 4
	Wywiady, artykuły w prasie dla nauczycieli - promocja zasad zdrowego żywienia, oraz idei programu JEŻ. Przygotowanie materiałów, w tym grafika i zakup powierzchni oraz płatna promocja wywiadów i artykułów w sieci	Liczba wywiadów: 2 liczba artykułów: 2
	Przygotowanie i produkcja spotu TV promującego program wśród ogółu społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem środowiska nauczycieli i uczniów.	Spoty 30” – 500 emisji w stacji ogólnopolskiej, w tym 30% w prime time
	Przygotowanie i produkcja spotu radiowego promującego program wśród ogółu społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem środowiska nauczycieli, rodziców i uczniów.	Spoty 30” – 125 emisji, w stacji ogólnopolskiej; Spoty 30” – 125 emisji w prime time w stacji ogólnopolskiej Spoty 15” – 125 emisji w stacji ogólnopolskiej Spoty 15” – 125 emisji w prime time w stacji ogólnopolskiej
	Stworzenie społeczności uczestników i zwolenników programu w mediach społecznościowych poprzez aktywną kampanię promującą program w mediach społecznościowych, w sieci - kampania typu display	Kampania pozyskująca followersów, wśród grup docelowych: nauczyciele szkół podstawowych, rodzice dzieci w wieku 7-13 lat. Wskaźnik: FB – 15 000 followersów , Instagram - 8 000 followersów
	Organizacja konkursu dla klas szkół podstawowych – nagroda – ekskluzywne warsztaty kulinarne dla klas na zaproszenie NIZP PZH-PIB i SGGW	Organizacja i komunikacja konkursu. Ustalenie zasad konkursu i wyłonienia zwycięzców. Dokumentacja fotograficzna przeprowadzonych zajęć.

		Dokumentacja przeprowadzonego konkursu.
	Rozbudowa strony jez.edu.pl	OPZ. pkt II. 3.2
	Przygotowanie, w tym treści i grafika postów do mediów społecznościowych na profile Junior-Edu-Żywienie	8 postów na FB, 6 postów LinkedIn, 10 postów Instagram
	Wyprodukowanie łącznie 5 animacji edukacyjnych skierowanych do nauczycieli uczniów klas I-VI oraz rodziców dzieci w wieku 7-13 lat prezentujących program Junior-Edu-Żywienie oraz zasady prawidłowego żywienia	Wyprodukowanie łącznie 5 animacji edukacyjnych. Długość animacji nie może być krótsza niż 2 minuty i nie dłuższa niż 5 minut

1. Koncepcja kreatywna Kampanii

- Wykonawca przygotowuje Harmonogram Kampanii **w terminie 3 dni roboczych** po podpisaniu Umowy.
- Wykonawca przygotowuje koncepcję kreatywną **w terminie 10 dni kalendarzowych** od podpisania Umowy. Przewidywane jest spotkanie robocze w celu omówienia koncepcji kreatywnej Kampanii.
- W kampanii zostaną wykorzystane kanały marketingu 360 offline i online, które wspomogą aspekt edukacyjny programu i zachęcą nauczycieli oraz uczniów do udziału w szkoleniach i warsztatach.
- Treści merytoryczne materiałów edukacyjno-informacyjnych opracowywanych przez Wykonawcę, Wykonawca przedłoży Zamawiającemu w celu uzyskania akceptacji. Przekazywanie i ustalanie materiałów będzie odbywać się w trybie roboczym w trakcie realizacji zamówienia.
- Wszystkie działania prowadzone w ramach Kampanii powinny być spójne oraz stanowić integralną całość, wykazującą synergię poszczególnych działań.
- Koncepcja Kreatywna wraz z Harmonogramem podlega akceptacji Zamawiającego. Przewidywane jest spotkanie robocze w celu przekazania uwag Zamawiającego do Koncepcji, które Wykonawca obowiązany jest wprowadzić niezwłocznie, nie później niż 5 dni kalendarzowych od dnia ich przekazania.

- Ze spotkań roboczych, o których mowa w pkt 1 i 6, Wykonawca sporządzi notatkę, która będzie podlegała akceptacji przez Zamawiającego w formie pisemnej lub elektronicznej w terminie 2 dni roboczych od jej dostarczenia.

2. Koncepcja graficzna kampanii

- Wykonawca przygotuje kampanię w oparciu o logo programu i KV, udostępniony przez Zamawiającego.
- Wszelkie materiały przygotowane w ramach niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia muszą być odpowiednio obrandowane (logotyp Ministra Edukacji i Nauki, Ministerstwa Edukacji i Nauki, Ministerstwa Zdrowia, Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH – PIB, Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego), które dostarczy Zamawiający oraz informację dotyczącą finansowania projektu w pełnym brzmieniu „Zadanie realizowane ze środków Ministra Edukacji i Nauki.”
- Przygotowane w toku realizacji Umowy materiały oraz działania powinny być spójne z przygotowaną koncepcją.
- Zamawiający nie dopuszcza użycia logotypów Wykonawcy w Kampanii.

12

3. Kampania w mediach konwencjonalnych i interencie

Przygotowanie, organizacja i realizacja kampanii marketingowej w mediach konwencjonalnych, w tym koncepcja kreatywna i produkcja spotów: telewizyjnego i radiowego, zakup czasu antenowego, przygotowanie media planów i innych działań koniecznych do przeprowadzenia kampanii w mediach konwencjonalnych. Wykonawca uwzględni w tym zakresie wnioski z badań focusowych udostępnione przez Zamawiającego.

- a. Wykonawca odpowiada za opracowanie koncepcji i harmonogramu działań marketingowych w mediach konwencjonalnych (TV, radio, prasa) przygotowanej w oparciu o założenia Kampanii. Koncepcja powinna uwzględniać media i kanały, propozycję media planu, propozycję czasów emisji oraz pozostałe działania niezbędne do realizacji kampanii marketingowej w mediach konwencjonalnych, zgodnie ze wskaźnikami z pkt OPZ II.3.4 oraz III.1
- b. Koncepcja powinna zawierać produkcję i emisję spotu telewizyjnego 30” oraz radiowego 30” oraz 15” promujących program wśród ogółu społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem środowiska nauczycieli i uczniów, materiały do platform internetowych (np. wywiady, artykuły na stronach internetowych skierowanych do nauczycieli) promujące zasady zdrowego żywienia i informujące o założeniach programu.

- c. Koncepcja powinna uwzględniać również organizację **udziału ekspertów NIZP PZH – PIB w programach radiowych** – cykl rozmów edukacyjnych w wybranych stacjach o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym nt. zasad zdrowego żywienia oraz informujących o programie oraz **organizację występów przedstawicieli programu w telewizji**.
- d. Organizacja 2 artykułów sponsorowanych na internetowych platformach informacyjnych, w tym jeden na portalu dedykowanym rodzicom oraz jeden w serwisie dedykowanym nauczycielom. Po stronie Zamawiającego jest wskazanie Ekspertów udzielających wywiadów, a także autoryzacja tekstów wraz z grafikami do publikacji;
- e. Promocja artykułów sponsorowanych za pośrednictwem formatu natywnego w serwisach internetowych poświęconych rodzicom i nauczycielom.
- f. Wykonawca zorganizuje i zrealizuje zatwierdzone przez Zamawiającego działania opisane w koncepcji dla mediów konwencjonalnych zgodnie z harmonogramem kampanii.

4. Opracowanie materiałów do publikacji i emisji

Opracowanie materiałów do publikacji i emisji: spotów radiowych 30” oraz 15”, spotów telewizyjnych 30”, materiałów do prasy, postów i grafik do mediów społecznościowych, materiałów do kampanii display, podcastów

- a. Wykonawca odpowiada za całościową produkcję wszystkich materiałów do publikacji i emisji wykorzystywanych podczas Kampanii we wszystkich kanałach komunikacji, w tym w TV, radio, mediach społecznościowych, platformach internetowych, kampanii display.
- b. Koncepcja, zawartość merytoryczna i graficzna materiałów oraz harmonogram publikacji będą przedstawiane do akceptacji Zamawiającego.
- c. Materiały opracowane na potrzeby Kampanii będą realizować cele kampanii i będą zgodne z koncepcją kreatywną Kampanii i jej ogólnym przekazem.
- d. Materiały do publikacji będą uwzględniać wymogi informacyjne wynikające z realizacji projektów finansowanych ze środków publicznych. Dotyczy to informowania o źródle finansowania oraz projekcie, w ramach którego realizowana jest Kampania wraz z podaniem/ publikacją belki z logotypami
- e. Wykonawca przed przystąpieniem do realizacji działań w poszczególnych kanałach będzie przedstawiał i omawiał plan działań i planowane materiały z Zamawiającym.
- f. Wymagania dotyczące spotu telewizyjnego:
 - spot musi być przygotowany zgodnie z wymogami WCAG 2.1. (w tym: napisy)
 - Zamawiający nie dopuszcza, by filmy zawierały logo Wykonawcy.

- Produkcja spotu będzie się odbywać z wykorzystaniem wysokiej jakości profesjonalnego sprzętu a w ramach wykonywanej usługi Wykonawca zapewni: montaż, profesjonalne oświetlenie, udźwiękowienie, efekty specjalne, opracowanie graficzne, transport i inne działania niezbędne do uzyskania odpowiedniego efektu.
- Wykonawca odpowiada za zapewnienie aktorów, statystów, plenerów, scenografii itd. niezbędnych do uzyskania odpowiedniego efektu, przy czym lokalizacja planu zdjęciowego nie może być dalsza niż 25 km od granic Warszawy.
- Wykonawca odpowiedzialny będzie za umieszczenie filmów na stronie internetowej wskazanej przez Zamawiającego oraz na wskazanym kanale.
- Przygotowany materiał zostanie przekazany Zamawiającemu przez Wykonawcę w formacie plików video mp4. Format pliku powinien umożliwiać proste odtworzenie na komputerach PC i Mac każdego typu.
- Termin przekazania filmów wg harmonogramu uzgodnionego z Zamawiającym.

5. Akcja promocyjna programu w mediach społecznościowych

Przygotowanie, organizacja i prowadzenie akcji informacyjnej w mediach społecznościowych, z wykorzystaniem kanałów należących do Zamawiającego (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter).

- Wykonawca zobowiązany jest do prowadzenia kampanii informacyjnej z wykorzystaniem istniejących profili programu Junior-Edu-Żywienie (JEŻ).
- Wykonawca będzie prowadził działania przez cały okres realizacji zamówienia.
- W ramach kampanii Wykonawca będzie zarządzał profilami Zamawiającego na FB, Instagramie, Youtube, w tym odpowiadał za publikowanie i tworzenie treści i grafik na profilach, moderowanie dyskusji, odpowiadanie na wiadomości prywatne i monitoring aktywności na profilach.
- Wykonawca zaplanuje dedykowaną kampanię do realizacji w mediach społecznościowych.

Strategia działań w mediach społecznościowych

Wykonawca opracuje i po akceptacji Zamawiającego zrealizuje strategię działań w mediach społecznościowych dla Kampanii zgodnie z harmonogramem **od momentu podpisania umowy do 10 grudnia 2023 roku**. Strategia będzie zawierać

- Materiały do publikacji dostosowane formą i treścią do poszczególnych mediów społecznościowych, różnych nośników (urządzeń mobilnych, komputerów stacjonarnych) oraz grup docelowych Kampanii,

- Materiały audiowizualne i graficzne: animacje
- Wszystkie materiały wizualne muszą zawierać odpowiednie logotypy i link do strony internetowej kampanii,
- Wykonawca odpowiada za planowanie, przygotowanie i zamieszczanie w czasie kampanii:
 - materiałów merytorycznych i graficznych w mediach społecznościowych,
 - materiałów dotyczących planowanych i prowadzonych działań w ramach prowadzonej Kampanii,
 - pozostałych materiałów i treści na profilach Zamawiającego (np. cover photo, zdjęcie w tle).
 - Materiałów dot.kampanii sponsorowanej (treści i grafika)

6. Kampania display w Internecie

Przygotowanie, organizacja i prowadzenie kampanii display w Internecie, w tym przygotowanie materiałów do wykorzystania w kampanii display.

- Wykonawca opracuje i po akceptacji Zamawiającego zrealizuje kampanię display skierowaną do ogółu społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem nauczycieli i uczniów.
- Kampania będzie promować program jako istotną inicjatywę w zakresie edukacji żywieniowej dla całego środowiska szkolnego, obejmującego zarówno nauczycieli, rodziców, uczniów, jak i ich najbliższe otoczenie.
- Kampania będzie kierować na stronę jez.eu.pl i zachęcać do pobrania materiałów edukacyjnych (nauczycieli I-VI, rodzi/ opiekunowie dzieci w wieku 7-13 lat)

7. Animacje edukacyjne

Animacje edukacyjne

Wyprodukowanie 5 animacji edukacyjnych skierowanych do nauczycieli uczniów klas I-VI oraz dzieci w wieku 7-13 lat prezentujących program Junior-Edu-Żywienie oraz zasady prawidłowego żywienia

Wymagania dotyczące produkcji 20 filmów/ animacji edukacyjnych oraz 5 podcastów:

1. Zadaniem Wykonawcy będzie produkcja 5 animacji edukacyjnych w oparciu o uzgodnione z Zamawiającym scenariusze. Działania będą realizowane w dwóch etapach:
 - 1) Etap 1: opracowanie koncepcji kreatywnej, w tym: przygotowanie scenariuszy animacji przez Wykonawcę (przedstawienie propozycji materiałów dźwiękowych, animacji itp.);
 - 2) Etap 2: produkcja i przekazanie gotowych animacji.

2. Zamawiający przekazuje Wykonawcy propozycję tematów, w oparciu o które Wykonawca przygotowuje koncepcję kreatywną animacji. Tematy zostaną przekazane w terminie 5 dni kalendarzowych roboczych od daty zaakceptowania Koncepcji Kreatywnej Kampanii.
3. Wykonawca przygotowuje, w ciągu 8 dni kalendarzowych od daty przekazania przez Zamawiającego tematów, co najmniej dwie koncepcje serii animacji do wyboru i akceptacji Zamawiającego. Zamawiający wybierze jedną koncepcję na podstawie której Wykonawca nakręci filmy.
4. Koncepcje animacji w każdej z wersji podlegają akceptacji Zamawiającego. Wraz z koncepcją Wykonawca przedstawi elementy animacji do akceptacji Zamawiającego. Zamawiający w terminie 3 dni kalendarzowych może zgłosić uwagi do przedstawionych propozycji. Wykonawca w terminie 3 dni kalendarzowych powinien uwzględnić uwagi Zamawiającego, procedura akceptacji będzie powtarzana aż do ostatecznej zgody Zamawiającego.
5. Wykonawca zapewni Zamawiającemu udział w pracach nad filmami w celu umożliwienia merytorycznego nadzoru. W ramach przygotowań filmów Zamawiający przewiduje bieżącą współpracę z Wykonawcą, gdzie będzie informowany o postępie prac w nagraniu filmów.
6. Wymagania dotyczące filmów/ animacji:
 - 1) Długość animacji nie może być krótsza niż 2 minuty i nie dłuższa niż 5 minut.
 - 2) Filmy muszą być przygotowane zgodnie z wymogami WCAG 2.1.
 - 3) Filmy zostaną przygotowane w odpowiednich formatach, zgodnie z wymogami dostosowanymi do wymagań YouTube i Facebook.
 - 4) Na zakończenie każdej animacji pojawi się informacja o źródle finansowania: „Zadanie realizowane ze środków Ministra Nauki i Edukacji na podstawie umowy.....”
 - 5) Zamawiający nie dopuszcza, by filmy zawierały logo Wykonawcy.
 - 6) Produkcja animacji będzie się odbywać z wykorzystaniem wysokiej jakości profesjonalnego sprzętu a w ramach wykonywanej usługi Wykonawca zapewni: montaż, profesjonalne oświetlenie, udźwiękowanie, efekty specjalne, opracowanie graficzne, transport i inne działania niezbędne do uzyskania odpowiedniego efektu.
 - 7) Wykonawca odpowiedzialny będzie za umieszczenie animacji na stronie internetowej wskazanej przez Zamawiającego oraz na wskazanym kanale.
 - 8) Przygotowany materiał zostanie przekazany Zamawiającemu przez Wykonawcę na pendrive. Format pliku powinien umożliwiać proste odtworzenie na komputerach PC i Mac każdego typu.
 - 9) Termin przekazania filmów i podcastów wg harmonogramu uzgodnionego z Zamawiającym.

IV. Szczegółowe zadania Wykonawcy w zakresie organizacji konkursu dla szkół podstawowych

Zadaniem Wykonawcy jest przygotowanie koncepcji kreatywnej, zorganizowanie i przeprowadzenie konkursu dla szkół podstawowych, które zgłosiły się do udziału w programie Junior Edu-Żywnie – JEŻ, w tym opracowanie niezbędnych materiałów graficznych, video i/lub animacji oraz **dostosowanych przekazu do grupy wiekowej dzieci klas I-III (7-9 lat) oraz klas IV-VI (10-13 lat)**. Dodatkową motywacją do udziału w konkursie będzie nagroda specjalna dla uczniów zwycięskich klas ze szkoły podstawowej, czyli udział w warsztatach kulinarnych prowadzonych przez znaną w środowisku osobę na zaproszenie NIZP PZH – PIB i SGGW. Konkurs zostanie opublikowany na stronie jez.edu.pl oraz w mediach społecznościowych Projektu JEŻ.

1. Wymagania wobec Wykonawcy:

1. Działania zaplanowane w ramach konkursu powinny obejmować:
 - a) opracowanie i wdrożenie mechanizmu konkursu wraz z regulaminem konkursu,
 - b) plan komunikacji konkursu wśród szkół, nauczycieli, uczniów i rodziców/ opiekunów prawnych
 - c) zaproszenie szkół i uczniów do konkursu, przy czym bazę dostarczy Zamawiający,
 - d) zakup nagród
 - e) przygotowanie fotorelacji z przeprowadzonych warsztatów.
2. Zadania zaplanowane w konkursie powinny prowadzić do utworzenia przez uczestników produktu typu np. e-book kulinarny np. z przepisami, ilustrowany przez uczniów, zbiorową pracę plastyczną lub cykl prac plastycznych tematycznie związanych z zakresem programu JEŻ lub podobne, które będą mogły zostać opracowane graficznie i umieszczone do publicznej informacji na stronie programu jez.edu.pl przez Zamawiającego. Oprawa graficzna materiału, tj. nadanie zgłoszonym do konkursu pracom odpowiedniego paską z logotypami, szablonu, tytułu etc. pozostaje po stronie Wykonawcy.
3. Wykonawca będzie odpowiedzialny za organizację 2 warsztatów kulinarnych – 1 warsztatu dla klas I-III oraz 1 warsztatu dla uczniów klas IV-VI. Wykonawca zorganizuje warsztaty w Klasopracowni NIZP PZH-PIB w Warszawie; za pełną organizację warsztatów, w tym bezpieczeństwo, oprowadzenie podatku od nagród, przekazanie nagród, transport uczniów i opiekunów, odpowiada Wykonawca.
4. Wstępne założenia dotyczące organizacji warsztatów kulinarnych:

- b) Warsztaty poprowadzi znana osoba związana zawodowo z branżą kulinarną,
- c) Warsztaty będą miały formę pokazu kulinarnego lub show z udziałem dzieci ze zwycięskiej klasy.

2. Wykonawca będzie odpowiedzialny za wybór, branding, zakup nagród rzeczowych dla zwycięzców konkursu, tj. np. fartuszków, bidonów, śniadaniówek po uprzednim uzyskaniu akceptacji ze strony Zamawiającego.

3. Wykonawca będzie odpowiedzialny za komunikację dotyczącą konkursu w mediach społecznościowych

V. Współpraca z Zamawiającym. Monitoring i raportowanie.

- 1) Działania Kampanii określone powyżej, w tym przygotowywane materiały i treści powinny spełniać wymagania odnośnie zakresu informacji, powinny uwzględniać wnioski z badań opinii społecznej, informacje z dostępnych materiałów merytorycznych znajdujących się na obecnej stronie internetowej www.jez.edu.pl oraz wiedzę ekspertów zapewnionych przez Zamawiającego.
- 2) Działania i materiały powinny być zaakceptowane przez ekspertów oraz przez Zamawiającego.
- 3) Wykonawca ma obowiązek przekazać od akceptacji Zamawiającego wszelkie materiały dotyczące kampanii. Tam, gdzie nie jest to inaczej opisane materiały będą podlegały następującej procedurze akceptacji:
 - a. Wykonawca przedstawia projekt/założenia/koncepcję (terminy zostaną szczegółowo określone w harmonogramie, który Wykonawca zgodnie z umową zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu w terminie 3 dni roboczych od dnia podpisania umowy).
 - b. Zamawiający przekazuje uwagi w terminie 3 dni roboczych
 - c. Wykonawca wprowadza uwagi w terminie 3 dni roboczych
 - d. Zamawiający akceptuje materiał lub przedstawia uwagi, o ile poprzednie nie zostały wprowadzone lub zostały wprowadzone wadliwie.
 - e. Procedura podlega powtórzeniu do czasu ostatecznej akceptacji Zamawiającego
- 4) W okresie realizacji Umowy będą odbywały się spotkania online, na których Wykonawca będzie informował Zamawiającego o postępie prac, ew. problemach i zagrożeniach. Harmonogram spotkań zostanie ustalony na pierwszym spotkaniu organizacyjnym, w terminie 3 dni roboczych od podpisania umowy. Wykonawca jest zobligowany do stawiennictwa na spotkaniu wyznaczonym przez Zamawiającego. Po każdym spotkaniu Wykonawca sporządzi notatkę i prześle ją w formie pisemnej

lub elektronicznej do akceptacji Zamawiającego w terminie 2 dni kalendarzowych od daty zakończenia spotkania.

5) Wykonawca obowiązany jest do przedstawiania raportów z postępów prac:

- a) Raport miesięczny, z zastrzeżeniem, że pierwszy raport miesięczny będzie obejmował łącznie okres od podpisania umowy do końca danego miesiąca w którym umowa została zawarta.
 - b) Ostateczny raport końcowy **do dnia 10 grudnia 2023 r.**
- 6) Na koniec każdego miesiąca począwszy od miesiąca, w którym została podpisana Umowa Wykonawca przedstawi Zamawiającemu pisemny raport z postępów realizacji prac. Po okresie przygotowawczym w raportach muszą być zawarte wskaźniki realizacji kampanii dla każdego z wymienionych mediów: Prasa, Internet (strona), media społecznościowe, telewizja, radio.
- 7) Raporty generowane co miesiąc powinny zawierać nie tylko analizy ilościowe, ale i jakościowe przeprowadzonych działań:
- a) analiza jakościowa,
 - b) analiza ilościowa,
- 8) Na żądanie Zamawiającego Wykonawca jest zobowiązany do dostarczenia pełnych statystyk prowadzonych profili.
- 9) Projekt raportu końcowego z realizacji Kampanii zostanie przedstawiony Zamawiającemu przez Wykonawcę do **dnia 5 grudnia 2023 roku.**
- 10) Projekt raportu powinien zawierać: osiągnięte wskaźniki kampanii oraz udokumentowane podsumowanie wszystkich przeprowadzonych działań w prasie, w Internecie (wraz z social mediami), harmonogram działań wraz z dokładnym opisem, zasięgami i załączonymi zdjęciami oraz linkami do każdego z działań promocyjnych. Dodatkowo udokumentowane potwierdzenie dystrybucji ulotek i plakatów zgodnie z ustalonym harmonogramem
- 11) Zamawiający prześle uwagi do projektu raportu w terminie 3 dni kalendarzowych.
- 12) Ostateczny raport końcowy musi zostać przekazany przez Wykonawcę Zamawiającemu **do dnia 10 grudnia 2023 roku.** Raport końcowy zostanie przygotowany w języku polskim w formie elektronicznej i pisemnej. Wraz z raportem końcowym Wykonawca prześle Zamawiającemu wszystkie materiały wytworzone w ramach Kampanii, w plikach otwartych.
- 13) Raporty wymagają akceptacji Zamawiającego w formie pisemnej, lub elektronicznej.