**Załącznik nr 3 do OPZ**

**Szczegółowy opis zadań Wykonawcy**

# DZIAŁANIA Z ZAKRESU MEDIA RELATIONS

Grupa odbiorców tych działań: liderzy opinii, tj. dziennikarze (z mediów: ogólnych, informacyjnych, branżowych oraz adresowanych do działaczy samorządowych), eksperci itp.

Wykonawca przeprowadzi działania zaplanowane w ramach planu działań z zakresu media relations, których celem jest wygenerowanie jak największej liczby publikacji i emisji w mediach na temat Kampanii oraz poruszanej w ramach Kampanii tematyki transformacji energetycznej, w tym między innymi:

1. Przygotuje szczegółową strategię komunikacji PR, uwzgledniającą zadania opisane w tym rozdziale,
2. Przygotuje w wersji elektronicznej materiały dla dziennikarzy (tzw. press kit), do dystrybucji w ramach opisanych wydarzeń z zakresu media relations oraz do publikacji na stronie www Zamawiającego (www.gov.pl/klimat), dotyczące tematyki związanej z działaniami na rzecz osiągnięcia neutralności klimatycznej, w szczególności na temat:
   1. zdefiniowania pojęć: neutralność klimatyczna, OZE, mechanizm i fundusz sprawiedliwej transformacji, zrównoważony rozwój i transport, efektywność energetyczna, polityka energetyczna, bilans energetyczny, efektywność energetyczna, etykiety energetyczne, a także istotnej roli korzystania z rzetelnych, zweryfikowanych źródeł informacji na temat ww. problematyki,
   2. wagi działań na rzecz sprawiedliwej transformacji energetycznej oraz działań na rzecz wdrożenia OZE, w tym roli Ministerstwa Klimatu i Środowiska w tych obszarach,
   3. informacji na temat roli indywidualnych działań sprzyjających osiągnięciu neutralności klimatycznej,
   4. informacji na temat roli samorządu terytorialnego w działaniach na rzecz transformacji energetycznej – gminnych planów energetycznych w kierunku niskoemisyjnym,
   5. wskazanie dobrych praktyk w zakresie inicjatyw społecznych, przedsiębiorczości, nauki i innowacji mających pozytywny wpływ na bilans energetyczny.
3. Zorganizuje we współpracy merytorycznej z Rzecznikiem Prasowym Ministerstwa Klimatu i Środowiska dwie konferencje prasowe online lub w formule hybrydowej, tj. konferencję otwierającą Kampanię oraz konferencję podsumowującą całość Kampanii, a także zapewni obecność na każdej z tych konferencji co najmniej 30 dziennikarzy, z czego co najmniej 2/3 zaproszonych mediów na każdej konferencji będą to media o zasięgu ogólnopolskim.
4. Przygotuje wkład merytoryczny do publikacji na stronie www Zamawiającego (www.gov.pl/klimat); wkład ten będzie miał charakter tzw. „aktualności” (tzn. zbiór wiadomości o wydarzeniach realizowanych w trakcie Kampanii; zbiór tych wiadomości będzie uzupełniany przez Wykonawcę w trakcie Kampanii co najmniej raz na dwa tygodnie). Przygotowane w ramach tego zadania materiały do publikacji na stronie www Zamawiającego (www.gov.pl/klimat) będą spełniać warunek dostępności cyfrowej WCAG 2.1.
5. Przygotuje dla Rzecznika Prasowego Ministerstwa Klimatu i Środowiska projekty komunikatów prasowych dotyczących startu i zakończenia Kampanii oraz innych ważnych etapów i wydarzeń, które nastąpią w trakcie jej realizacji, a następnie przekaże projekty komunikatów Zamawiającemu do wykorzystania.
6. Zaproponuje inne niż wskazane w tej części formy dotarcia z przekazem Kampanii do liderów opinii, których celem będzie zachęcenie do publikacji i emisji materiałów redakcyjnych na temat działań na rzecz transformacji energetycznej. Formy te, po uzyskaniu akceptacji ze strony Zamawiającego, zostaną zrealizowane przez Wykonawcę.

Formami dotarcia mogą być np. indywidualne spotkania z dziennikarzami, wysyłka informacji prasowych, dodatkowa forma dystrybucji press kitów, umawianie (we współpracy merytorycznej z Rzecznikiem Prasowym Ministerstwa Klimatu i Środowiska i po uprzednim uzgodnieniu z nim terminów) wywiadów dziennikarzy z kierownictwem Ministerstwa Klimatu i Środowiska oraz inne kreatywne i atrakcyjne działania na rzecz zbudowania dobrych relacji z mediami oraz spowodowanie publikacji lub emisji w mediach materiałów na temat działań związanych z Kampanią.

1. Do zadań Wykonawcy należeć będzie logistyczna organizacja i obsługa wydarzeń online opisanych w tym rozdziale.
2. Przygotuje codwutygodniowe raporty na temat przeprowadzonych działań i publikacji w prasie wskazując, które z publikacji zostały zainicjowane poprzez działania przeprowadzone przez Wykonawcę oraz ich wartość AVE. Raporty te będą włączane (co drugi tydzień) do cotygodniowych raportów zbiorczych. Zbiorczy raport ze wszystkich działań PR przeprowadzonych w trakcie trwania umowy będzie częścią raportu końcowego z realizacji Kampanii.

Zakładany przez Zamawiającego budżet na działania z zakresu media relations to od 10% do 15% wartości netto oferty.

# PRZYGOTOWANIE WKŁADU NA STRONĘ WWW ZAMAWIAJĄCEGO

Wykonawca przygotuje, adresowany do mediowej/internetowej Grupy 1, wkład merytoryczny do publikacji na stronie www Zamawiającego ([www.gov.pl/klimat](http://www.gov.pl/klimat)w postaci:

1. Treści o charakterze edukacyjno-informacyjnym, dotyczących zagadnienia transformacji energetycznej – Wykonawca przygotuje **3 artykuły** z tej kategorii;
2. Treści o charakterze lifestyle’owym na temat działań, jakie każdy odbiorca może podjąć na rzecz osiągnięcia neutralności klimatycznej – Wykonawca przygotuje co najmniej **4 artykuły** z tej kategorii,
3. Treści o charakterze ciekawostek w interesujący wizualnie sposób prezentujących tematykę Kampanii – Wykonawca przygotuje co najmniej **10 infografik oraz co najmniej 10 videoinfografik** z tej kategorii,
4. Treści o charakterze „aktualności” – zgodnie ze szczegółowym opisem tego zadania w rozdz. VI ust. 4 niniejszego dokumentu,
5. Treści adresowane do administracji lokalnego samorządu terytorialnego – zgodnie szczegółowym opisem tego zadania w rozdz. … niniejszego dokumentu;
6. Treści adresowane do przedsiębiorców energetycznych i operatorów systemów dystrybucyjnych – zgodnie szczegółowym opisem tego zadania w rozdz. … niniejszego dokumentu.

Przygotowane w ramach tego zadania wkłady będą spełniać warunek dostępności cyfrowej WCAG 2.1.

# PRZYGOTOWANIE KREACJI I PUBLIKACJA ARTYKUŁÓW SPONSOROWANYCH W PRASIE

Wykonawca zrealizuje następujące elementy:

1. Przygotuje **3 artykuły** na podstawie przekazanych przez Zamawiającego materiałów i zgodne z wytycznymi Zamawiającego. Opracuje graficznie i edytorsko oraz opublikuje ww. artykuły w dziennikach ogólnopolskich na stronie 3 lub 5 o minimalnym formacie Junior Page:
   1. po jednej reklamie w każdym z dwóch dzienników mogących wykazać średni nakład jednorazowy na poziomie minimum 100 tys. na podstawie aktualnych danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) - dostępnych na dzień planowania kampanii;
   2. jedną reklamę w dzienniku mogącym wykazać średni nakład jednorazowy na poziomie minimum 15 tys. na podstawie aktualnych danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) - dostępnych na dzień planowania kampanii;
2. Dostarczy do siedziby Zamawiającego po jednym egzemplarzu każdego tytułu prasowego zleconego w ramach prowadzonej Kampanii, w którym ukazał się artykuł sponsorowany.

# KREACJA I PRODUKCJA TELEWIZYJNYCH SPOTÓW REKLAMOWYCH

Wykonawca zrealizuje następujące elementy:

1. Przygotuje szczegółowe scenariusze i scenorysy (storyboardy) **4 spotów** – 2 spoty 30 sekundowe oraz ich skróty, tj. 2 spoty o długości 15 sekund (dalej łącznie: **„spoty TV”**). Spoty 15-sekundowe będą skrótem spotów 30-sekundowych.
2. Wyprodukuje, na podstawie zaakceptowanych przez Zamawiającego scenariuszy i scenorysów, o których mowa w ust. 1, dwa spoty TV 30” i dwa skróty o długości 15”, dostosowane do emisji w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych oraz w formacie umożliwiającym umieszczenie na stronie internetowej (w wersji z napisami w języku polskim, angielskim, audiodeskrypcją oraz tłumaczem na Polski Język Migowy), adresowane do grupy docelowej Kampanii.
3. Produkcja spotów TV będzie poprzedzona przeprowadzeniem przez Wykonawcę na grupie docelowej pretestów rozumienia komunikatu, scenariuszy oraz storyboardów (co najmniej 4 grupy fokusowe liczące po 8 osób każda). Wykonawca przedstawi Zamawiającemu raport z tych pretestów. Pretesty, z udziałem przedstawiciela Zamawiającego, będą przeprowadzone przez firmę zewnętrzną specjalizującą się w prowadzeniu tego typu badań.
4. Wyprodukuje film z realizacji spotów TV (tzw. making of…) o następujących parametrach: długość filmu: 3-5 minut, format filmu mpg, mov lub avi, film zostanie zapisany na nośniku zewnętrznym, film będzie przeznaczony do emisji w Internecie.
5. Zapewni dokumentację fotograficzną z planu filmowego w trakcie realizacji spotów TV.
6. Przekaże Zamawiającemu nośniki z zapisem spotów TV (w formacie niezbędnym do emisji telewizyjnej) filmu z realizacji spotów TV, o którym mowa w ust. 4, oraz dokumentacji fotograficznej, o której mowa w ust. 5.
7. Wersje spotów TV przeznaczone do umieszczenia na stronie internetowej powinny być przekazane w formacie umożliwiającym ich zamieszczenie na YouTube w następujących wersjach: podstawowej, z napisami w języku polskim, z napisami w języku angielskim, audiodeskrypcją oraz tłumaczem na Polski Język Migowy.

Spoty TV powinny w sposób atrakcyjny i zrozumiały poruszać wymienioną w rozdziale III problematykę działań na rzecz osiągnięcia neutralności klimatycznej przez Polskę oraz zapewnienie rzetelnej wiedzy na temat zalet i wad OZE oraz właściwej ścieżki ich rozwoju w krajowym systemie energetycznym. Forma spotów telewizyjnych powinna być wyraźnie spójna z pozostałymi elementami Kampanii.

# PRODUKCJA RADIOWYCH SPOTÓW REKLAMOWYCH

Wykonawca zrealizuje następujące elementy:

1. Przygotuje szczegółowe scenariusze **2 spotów** – 1 spot 30 sekundowy oraz jego skrót, tj. 1 spot o długości 15 sekund (dalej łącznie: **„spoty radiowe”**). Spoty radiowe powinny wyróżniać się spośród innych radiowych przekazów reklamowych, np. poprzez rozpoznawalny *jingle*, tło muzyczne itp.
2. Wyprodukuje, na podstawie zaakceptowanych przez Zamawiającego scenariuszy, o których mowa w ust. 1, jeden spot radiowy 30’’ i jeden skrót o długości 15’’, dostosowane do emisji w ogólnopolskich stacjach radiowych, adresowane do kreatywnej grupy docelowej Kampanii.
3. Przekaże Zamawiającemu nośniki z zapisem spotów radiowych.

Spoty radiowe powinny w sposób atrakcyjny i zrozumiały poruszać problematykę sprawiedliwej transformacji energetycznej, szczególnie transformacji niskoemisyjnej regionów węglowych, przekazywać informacje na temat założeń nowo przyjętej „Polityki energetycznej Polski do 2040 r.” i promować jej cele, filary i projekty flagowe; edukować w zakresie gminnych planów energetycznych w kierunku niskoemisyjnym i podkreślać rolę urzędów marszałkowskich w tym procesie, a także przekazywać wiedzę na temat usług systemowych oraz kierunku dążenia do samobilansowania klastrów energii i prosumentów energii odnawialnej.

Forma spotów radiowych powinna być wyraźnie spójna z pozostałymi elementami Kampanii.

# KAMPANIA INTERNETOWA

1. Wykonawca w ramach kampanii internetowej zrealizuje następujące elementy:
   1. Kampanię reklamową w Internecie;
   2. Kampanię w mediach społecznościowych;
   3. Kampanię reklamową w aplikacjach VOD;
   4. Zapewni emisję co najmniej dziesięciominutowych publikacji filmowych promujących tematykę lub/i działania na rzecz sprawiedliwej transformacji energetycznej, na co najmniej dwóch profilach znanych vlogerów;
   5. Zapewni emisję co najmniej dwudziestominutowych publikacji dźwiękowych lub filmowych promujących tematykę lub/i działania na rzecz sprawiedliwej transformacji energetycznej, na co najmniej dwóch profilach znanych twórców podcastów;
   6. Zapewni emisję co najmniej dwóch publikacji tekstowych lub/i fotograficznych promujących tematykę lub/i działania na rzecz sprawiedliwej transformacji energetycznej, na co najmniej dwóch profilach znanych influencerów;
   7. Zapewni Zamawiającemu w trakcie Kampanii materiały dotyczące realizacji tej Kampanii w celu ich publikacji na profilu Ministerstwa Klimatu i Środowiska na platformach Facebook oraz Instagram.
2. Wykonawca przeprowadzi **kampanię reklamową w Internecie**.
   1. Reklamy w ramach kampanii internetowej mają dotyczyć promocji Kampanii oraz jej poszczególnych elementów, w tym przekierowywać do strony internetowej Kampanii.
   2. Reklamy w ramach kampanii internetowej mogą mieć formę display’ową, wideo, tekstową, viralową i/lub inną. Nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/bannerów reklamowych typu pop-up.
   3. Reklamy powinny pojawiać się na różnorodnych portalach informacyjnych, np. ogólnych, lifestyle’owych, kulinarnych, młodzieżowych, poradniczych itp. oraz przy wykorzystaniu targetowania behawioralnego.
   4. Priorytetem mediowym jest sumaryczna liczba wejść efektywnych na utworzoną w ramach Kampanii, czyli wejść trwających co najmniej 20 sekund.
3. Wykonawca przeprowadzi **kampanię w mediach społecznościowych**.
   1. Kampania powinna mieć formę zarówno płatnych działań promujących Kampanię oraz jej poszczególne elementy, w tym stronę internetową Kampanii, jak i działań w postaci postów i/lub grafik i lub filmów, umieszczonych w wątkach poświęconych transformacji energetycznej, na co najmniej trzech najpopularniejszych portalach społecznościowych w Polsce. Wykonawca jednocześnie zapewni bieżące moderowanie komentarzy w ramach tych działań, to jest w zakresie usuwania wpisów, które są niecenzuralne lub rażąco odbiegają od tematu kampanii. Moderowanie to będzie odbywać się po uzyskaniu zgody Zamawiającego.
   2. Celem dotarcia z komunikatem promującym Kampanię, Wykonawca – uwzględniając pozostałe planowane działania w ramach kampanii internetowej – może dokonać doprecyzowania grup wiekowych.
   3. Priorytetem mediowym jest łączna liczba udostępnień postów i/lub grafik i lub filmów umieszczonych przez Wykonawcę w ramach kampanii w mediach społecznościowych.
4. Wykonawca przeprowadzi **kampanię reklamową w aplikacjach VOD** z wykorzystaniem internetowych spotów reklamowych.
   1. Celem dotarcia z komunikatem edukacyjnym Kampanii, Wykonawca – uwzględniając pozostałe planowane działania w ramach kampanii internetowej – może dokonać doprecyzowania grup wiekowych.
   2. wskaźnik CPV (Cost Per View).
5. Wykonawca zapewni **emisję co najmniej pięciominutowych publikacji filmowych** promujących tematykę lub/i działania na rzecz sprawiedliwej transformacji energetycznej, **na co najmniej dwóch profilach znanych vlogerów**.
   1. Filmy będą wyprodukowane przez vlogerów lub Wykonawcę, jednak przed emisją muszą zostać zatwierdzone przez Zamawiającego.
   2. Filmy będą zawierać informację dotyczącą Kampanii, w tym przekierowanie do strony internetowej Kampanii.
   3. Filmy zostaną przygotowane w następujących wersjach: z napisami w języku polskim, z napisami w języku angielskim.
   4. Celem dotarcia z komunikatem edukacyjnym Kampanii, Wykonawca – uwzględniając pozostałe planowane działania w ramach kampanii internetowej – może dokonać doprecyzowania grup wiekowych dla kampanii w mediach społecznościowych.
   5. Priorytetem mediowym jest łączna liczba osób obserwujących profil danego vlogera (followersów) w momencie emisji filmu. Jeśli na danym profilu nastąpi emisja kilku (różnych) filmów, należy liczbę followersów pomnożyć przez liczbę wyemitowanych filmów.
6. Wykonawca zapewni **emisję co najmniej dziesięciominutowych publikacji dźwiękowych lub filmowych** promujących tematykę lub/i działania na rzecz sprawiedliwej transformacji energetycznej, **na co najmniej dwóch profilach znanych twórców podcastów**.
   1. Publikacje dźwiękowe lub filmowe będą wyprodukowane przez twórców Podcastów lub Wykonawcę, jednak przed emisją materiały muszą zostać zatwierdzone przez Zamawiającego.
   2. Publikacje dźwiękowe lub filmowe będą zawierać informację dotyczącą Kampanii w tym przekierowanie do strony internetowej Kampanii.
   3. Publikacje zostaną przygotowane następujących wersjach: z napisami w języku polskim, z napisami w języku angielskim – jeśli technicznie dotyczy.
   4. Celem dotarcia z komunikatem edukacyjnym Kampanii, Wykonawca – uwzględniając pozostałe planowane działania w ramach kampanii internetowej – może dokonać doprecyzowania grup wiekowych dla kampanii w mediach społecznościowych.
   5. Priorytetem mediowym jest łączna liczba osób obserwujących profil danego twórcy Podcastu (followersów) w momencie publikacji dźwiękowej lub filmowej. Jeśli na danym profilu nastąpi emisja kilku (różnych) publikacji dźwiękowych lub filmowych, liczbę followersów należy pomnożyć przez liczbę wyemitowanych publikacji dźwiękowych lub filmowych.
7. Wykonawca zapewni **emisję co najmniej dwóch publikacji tekstowych lub/i fotograficznych** promujących tematykę lub/i działania na rzecz sprawiedliwej transformacji energetycznej, **na co najmniej dwóch profilach znanych influencerów**.
   1. Publikacje tekstowe lub/i fotograficzne będą wyprodukowane przez influencerów lub Wykonawcę, jednak przed emisją materiały muszą zostać zatwierdzone przez Zamawiającego.
   2. Publikacje tekstowe lub/i fotograficzne będą zawierać informację dotyczącą Kampanii, w tym przekierowanie do strony internetowej Kampanii.
   3. Celem dotarcia z komunikatem edukacyjnym, Wykonawca – uwzględniając pozostałe planowane działania w ramach kampanii internetowej – może dokonać doprecyzowania grup wiekowych dla kampanii w mediach społecznościowych.
   4. Priorytetem mediowym jest łączna liczba osób obserwujących profil danego influencera (followersów) w momencie publikacji tekstowej lub/i fotograficznej. Jeśli na danym profilu nastąpi emisja kilku (różnych) publikacji tekstowych lub/i fotograficznych, liczbę followersów należy pomnożyć przez liczbę wyemitowanych publikacji tekstowych lub/i fotograficznych.
8. Przez czas trwania Kampanii **Wykonawca z wyprzedzeniem będzie przesyłał Zamawiającemu materiały dotyczące Kampanii, w celu ich publikacji na profilu Ministerstwa Klimatu i Środowiska na platformach: Facebook i Instagram**.
   1. Wykonawca zapewni materiał do publikacji co najmniej jednego postu tygodniowo, przez cały czas trwania Kampanii.
   2. Wpisy będą musiały mieć treść i formę atrakcyjną dla odbiorcy (memy, gify itp.), tak, aby generować jak największą liczbę polubień postów oraz możliwie jak największą liczbę pozytywnych komentarzy i udostępnień na ww. profilach Ministerstwa Klimatu i Środowiska. Posty muszą być zgodne z zasadami współżycia społecznego oraz ogólnymi zasadami etycznymi.
   3. Posty będą zawierać informację dotyczącą Kampanii, w tym przekierowanie do strony internetowej Kampanii.

# DZIAŁANIA ADRESOWANE DO JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

1. Wykonawca przygotuje w formie elektronicznej do publikacji na stronie www Zamawiającego (www.gov.pl/klimat), **pakiet informacyjny dla gmin** na temat działań na rzecz sprawiedliwej transformacji energetycznej (dalej: **„pakiet informacyjny”**), wizualnie spójny z pozostałymi materiałami stworzonymi w ramach Kampanii, zawierający między innymi wykaz praktycznych porad, w jaki sposób wdrażać działania na rzecz osiągnięcia neutralności klimatycznej w gminach.
2. Pakiet informacyjny (w wersji elektronicznej) powinien zawierać:
   1. Kompendium wiedzy na temat transformacji energetycznej, w szczególności:
      * zdefiniowanie pojęć: neutralność klimatyczna, OZE, mechanizm i fundusz sprawiedliwej transformacji, zrównoważony rozwój i transport, efektywność energetyczna, polityka energetyczna, bilans energetyczny, efektywność energetyczna, etykiety energetyczne, a także informacje o istotnej roli korzystania z rzetelnych, zweryfikowanych źródeł informacji na temat ww. problematyki wraz ze wskazaniem takich źródeł,
      * przedstawienie założeń nowo przyjętej polityki energetycznej Polski, z akcentem na wymiar sprawiedliwej transformacji energetycznej, w tym transformacji niskoemisyjnej regionów węglowych,
      * opisanie wagi działań na rzecz sprawiedliwej transformacji energetycznej oraz działań na rzecz wdrożenia OZE, w tym roli Ministerstwa Klimatu i Środowiska w tych obszarach,
      * informacje na temat roli indywidualnych działań sprzyjających osiągnięciu neutralności klimatycznej,
      * informacje na temat roli samorządu terytorialnego w działaniach na rzecz transformacji energetycznej – gminnych planów energetycznych w kierunku niskoemisyjnym,
      * informacje o działaniach informacyjno-edukacyjnych odnośnie usług systemowych oraz kierunku dążenia do samobilansowania klastrów energii i prosumentów energii odnawialnej
      * wskazanie dobrych praktyk w zakresie inicjatyw społecznych, przedsiębiorczości, nauki i innowacji mających pozytywny wpływ na bilans energetyczny.
   2. Przedstawienie przykładów wprowadzenia/wdrażania rozwiązań z zakresu sprawiedliwej transformacji energetycznej i dążenia do osiągnięcia neutralności klimatycznej przez określone gminy w Polsce.
   3. Przedstawienie przykładów działań podejmowanych przez władze lokalne z innych krajów, które mogą stanowić inspirację dla gmin w Polsce.
   4. Materiały graficzne do wykorzystania przez gminę w prowadzeniu komunikacji skierowanej do mieszkańców w zakresie indywidualnych działań na transformacji energetycznej (co najmniej 10 form graficznych do wykorzystania na stronie internetowej urzędu gminy); materiały powinny zostać przygotowane w otwartych formatach (w tym .pdf., .jpg, .doc), umożliwiających edycję tych materiałów przez urzędy gmin.
3. Materiały zostaną przygotowane we współpracy z ekspertami zaproponowanymi przez Wykonawcę i zaakceptowanymi przez Zamawiającego.
4. Materiały będą zawierać informację dotyczącą Kampanii, w tym przekierowanie do strony internetowej Kampanii.
5. Przygotowane w ramach tego działania materiały do publikacji na stronie www Zamawiającego (www.gov.pl/klimat) będą spełniać warunek dostępności cyfrowej WCAG 2.1.
6. Wykonawca w trakcie trwania Kampanii dwukrotnie zrealizuje mailing do urzędów gmin, informujący o publikacji pakietu informacyjnego na stronie www Zamawiającego.
7. Wykonawca w trakcie trwania Kampanii zapewni publikację informacji o pakiecie informacyjnym na co najmniej dwóch internetowych portalach branżowych adresowanych do administracji samorządu terytorialnego. Informacja będzie również zawierać przekierowanie do strony internetowej Kampanii.

# DZIAŁANIA ADRESOWANE DO PRZEDSIĘBIORCÓW ENERGETYCZNYCH I OPERATORÓW SYSTEMÓW DYSTRYBUCYJNYCH

1. Wykonawca przygotuje w formie elektronicznej do publikacji na stronie www Zamawiającego (www.gov.pl/klimat) **pakiet informacyjny dla przedsiębiorców energetycznych oraz operatorów systemów dystrybucyjnych** na temat podejmowanych i planowanych działań związanych z rozwojem inteligentnych sieci i ich funkcjonalnościach w systemie elektroenergetycznym; przedstawienie założeń znowelizowanej ustawy o zmianie ustawy – Prawo energetyczne oraz niektórych innych ustaw (UC17) oraz polityki energetycznej Polski, wizualnie spójny z pozostałymi materiałami stworzonymi w ramach Kampanii.
2. Pakiet informacyjny w wersji elektronicznej powinien zawierać:

* definicje zgodne z ustawą o zmianie ustawy – Prawo energetyczne oraz niektórych innych ustaw (UC17) m.in.: proces rynku energii, magazyn energii elektrycznej, przedsiębiorstwo energetyczne, odbiorca końcowy, operator rynku energii, uczestnik rynku, magazynowanie energii elektrycznej, dane pomiarowe, układ pomiarowo-rozliczeniowy, licznik zdalnego odczytu, system zdalnego odczytu
* przedstawienie założeń nowej polityki energetycznej Polski dot. rozbudowy elektroenergetycznej infrastruktury sieciowej z naciskiem na budowę inteligentnej sieci elektroenergetycznej (smart grid)
* informacji nt. praw i obowiązków przedsiębiorstw energetycznych oraz operatorów systemów dystrybucyjnych wynikających ze znowelizowanej ustawy o zmianie ustawy – Prawo energetyczne oraz niektórych innych ustaw (UC17)
* przedstawienie dobrych praktyk budowy inteligentnej sieci elektroenergetycznej w innych państwach należących do Unii Europejskiej

1. Wykonawca opracuje, we współpracy z ekspertami zaproponowanymi przez Wykonawcę i zaakceptowanymi przez Zamawiającego, merytorycznych i graficznych artykułów sponsorowanych oraz dostosowanych do treści publikacji w Internecie dot. inteligentnego opomiarowania, liczników zdalnego odczytu oraz ustawy o zmianie ustawy – Prawo energetyczne oraz niektórych innych ustaw (UC17), których treści zostaną opublikowane w prasie i na portalach branżowych:

* Wykonawca dokona wyboru tytułów prasowych oraz serwisów internetowych wśród wybranej prasy branżowej, który musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego,
* Wykonawca musi wykupić strony w tytułach prasowych oraz serwisach internetowych i portalach o tematyce branżowej,
* Wykonawca przekaże do publikacji przygotowane i zaakceptowane przez Zamawiającego artykuły.

1. Materiały zostaną przygotowane we współpracy z ekspertami zaproponowanymi przez Wykonawcę i zaakceptowanymi przez Zamawiającego.
2. Materiały będą zawierać informację dotyczącą Kampanii, w tym przekierowanie do strony internetowej Kampanii.
3. Przygotowane w ramach tego działania materiały do publikacji na stronie www Zamawiającego (www.gov.pl/klimat) będą spełniać warunek dostępności cyfrowej WCAG 2.1.
4. Wykonawca w trakcie trwania Kampanii dwukrotnie zrealizuje mailing do przedsiębiorców energetycznych i operatorów systemów dystrybucyjnych, informujący o publikacji pakietu informacyjnego na stronie www Zamawiającego.

# DZIAŁANIA DODATKOWE

Wykonawca zrealizuje **co najmniej dwa dodatkowe działania**, mające na celu popularyzację tematyki lub/i działań na rzecz ochrony klimatu.

Co najmniej jedno z tych działań ma być adresowane do dorosłych mieszkańców z terenów regionów węglowych, zgodnie z Polityką Energetyczną Polski do 2040 r. . Formy te zostaną zrealizowane przez Wykonawcę po uzyskaniu akceptacji ze strony Zamawiającego.

Działania dodatkowe mogą mieć dowolny charakter, ale muszą być spójne z koncepcją kreatywną Kampanii i zawierać wspólne elementy identyfikujące Kampanię.

Działania muszą być atrakcyjne dla odbiorców i jednocześnie przekazywać treści edukacyjne Kampanii.

Budżet działań dodatkowych nie może być wyższy niż 10% całkowitej kwoty oferty netto.