



OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. Przedmiot zamówienia i kontekst

1. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia pn. „Usługa polegająca na opracowaniu strategii komunikacji marki Instytutu Badań Edukacyjnych – Państwowego Instytutu Badawczego (IBE PIB)” jest przygotowanie dokumentu, który będzie zawierał kompletne informacje o realizacji komunikacji IBE PIB, stworzonego z myślą o długoterminowym oddziaływaniu przez Instytut na swoich odbiorców (interesariuszy i społeczność).

Strategia powinna zawierać opis wszystkich działań i narzędzi, które IBE PIB będzie wykorzystywał do informowania o swoich działaniach, angażowania swoich odbiorców, budowania relacji oraz przekazywania wartości i misji marki IBE PIB. Strategia ma obejmować różne kanały komunikacji w celu stworzenia spójnego i pozytywnego wrażenia o Instytucie w oczach odbiorców. Dokument ma stanowić podstawę wszelkich działań promocyjnych, wizerunkowych i PR-owych, jakie w przyszłości będzie prowadzić IBE PIB.

2. Kontekst zamówienia

Głównym celem opracowania strategii komunikacji marki IBE PIB jest zbudowanie silnej pozycji Instytutu na rynku edukacyjnym oraz efektywne dotarcie do jego różnych grup docelowych.

Cele szczegółowe realizacji tego projektu to:

- Zwiększenie rozpoznawalności marki IBE PIB: uzyskanie statusu Państwowego Instytutu Badawczego wymaga wypracowania spójnej i przemyślanej strategii komunikacji, co jest niezbędne do promowania działań instytucji w środowisku edukacyjnym. Opracowanie strategii pozwoli na zdefiniowanie na nowo misji, wizji i wartości IBE, co w konsekwencji przyczyni się do wzrostu rozpoznawalności marki instytucji.
- Skuteczna komunikacja z interesariuszami: IBE PIB współpracuje z różnymi grupami interesariuszy, takimi jak nauczyciele, uczelnie, instytucje rządowe, rodzice, uczniowie, *policy makerzy*, międzynarodowe instytucje i organizacje badawcze. Opracowanie strategii komunikacji umożliwi dostosowanie komunikatów do specyficznych potrzeb i oczekiwań tych grup, co zwiększy efektywność interakcji i współpracy.



- Budowanie zaufania i wiarygodności: Spójna i transparentna komunikacja buduje zaufanie wśród interesariuszy. Dobrze przemyślana strategia pomoże w tworzeniu pozytywnego wizerunku IBE PIB jako rzetelnej i profesjonalnej instytucji badawczej, co jest kluczowe dla pozyskiwania nowych partnerów oraz grantów badawczych.
- Skuteczne upowszechnienie wyników badań oraz eksperckich analiz.
- Zwiększenie zaangażowania społeczności edukacyjnej: Odpowiednia strategia komunikacji powinna przyczynić się do większego zaangażowania nauczycieli, uczniów i rodziców w działania IBE. Poprzez angażujące kampanie informacyjne oraz edukacyjne, instytut będzie mógł skutecznie promować swoje badania i inicjatywy.
- Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi komunikacji: Opracowanie strategii powinno zawierać zidentyfikowanie i harmonogram wdrożenia nowoczesnych narzędzi oraz kanałów komunikacji, co jest niezbędne w dobie cyfryzacji. Pozwoli to na dotarcie do szerszej grupy odbiorców i efektywniejsze przekazywanie informacji.
- Monitorowanie i ocena efektywności działań komunikacyjnych: Planowana strategia komunikacji będzie zawierać metody monitorowania i oceny efektywności działań, co pozwoli na bieżąco dostosowywać podejście do zmieniających się potrzeb i oczekiwań odbiorców.
- Wspieranie misji edukacyjnej: Ostatecznie, dobrze opracowana strategia komunikacji przyczyni się do lepszego realizowania misji IBE w zakresie badań i innowacji w edukacji, umożliwiając skuteczniejsze wdrażanie wyników badań do praktyki edukacyjnej.

Podsumowując, wydatki na opracowanie strategii komunikacji marki IBE PIB są inwestycją, która przyniesie długofalowe korzyści, w tym zwiększenie efektywności działań, poprawę wizerunku oraz większe zaangażowanie wszystkich interesariuszy.

Projekt, w założeniu IBE PIB, ma być inwestycją, która przyniesie długofalowe korzyści, w tym zwiększenie efektywności działań, poprawę wizerunku oraz większe zaangażowanie wszystkich interesariuszy.

II. Ogólne założenia i ramy zamówienia

1. Wstępna analiza.

- 1.1. Przeprowadzenie analizy obecnego stanu świadomości społecznej na temat IBE PIB.
- 1.2. Spotkanie przedwarsztatowe zespołu po stronie Wykonawcy z pracownikiem nadzorującym realizację umowy po stronie IBE PIB (w formie on-line)
- 1.3. Warsztaty w formie stacjonarnej (face-to-face) w siedzibie Zamawiającego dla grupy wybranych pracowników, w tym dyrekcji, w celu analizy sytuacji,



- zdiagnozowania ewentualnych problemów komunikacyjnych i wypracowania pomysłów na ich rozwiązanie.
- 1.4. Ocena istniejących narzędzi komunikacyjnych i kanałów informacyjnych Zamawiającego, oraz dotychczasowego sposobu komunikacji Zamawiającego.
 - 1.5. Analiza SWOT (mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia).
- 2. Określenie misji, wizji, elementów tożsamości marki, a także *big idea* komunikacji.**
 - 3. Określenie celów komunikacyjnych.**
 - 3.1. Zdefiniowanie jasnych, mierzalnych celów komunikacyjnych IBE PIB.
 - 3.2. Podział na cele krótko- i długoterminowe.
 - 3.3. Określenie wskaźników, które pozwolą ocenić efektywność wprowadzonej zmiany.
 - 4. Określenie grup docelowych.**
 - 4.1. Zidentyfikowanie potrzeb i oczekiwań poszczególnych grup docelowych.
 - 4.2. Wskazanie skutecznych metod komunikacji z grupami docelowymi.
 - 5. Opracowanie kluczowych komunikatów i narracji.**
 - 5.1. Ton (*tone of voice*) i styl komunikacji, który będzie spójny z charakterem marki IBE PIB.
 - 5.2. Główne komunikaty, które będą promować nowy wizerunek Instytutu.
 - 6. Wybór kanałów i narzędzi komunikacji.**
 - 6.1. Wybór i rekomendacja odpowiednich kanałów i narzędzi komunikacji na podstawie celów komunikacyjnych oraz zdefiniowanych grup docelowych.
 - 7. Rekomendacje dla Zamawiającego w zakresie opracowania identyfikacji wizualnej i key visual spójnych ze strategią komunikacji marki IBE PIB (uwaga: przedmiotem umowy będą jedynie rekomendacje, a nie przygotowanie identyfikacji wizualnej!).**
 - 8. Przygotowanie 3-5 propozycji niestandardowych działań komunikacyjnych (akcji PR-owych).**
 - 9. Plan działań.**
 - 9.1. Przygotowanie harmonogramu działań komunikacyjnych.
 - 10. Monitorowanie i ewaluacja.**
 - 10.1. Ustalenie wskaźników do oceny skuteczności komunikacji.
 - 11. Zarządzanie kryzysowe.**



- 11.1. Propozycje działań zaradczych w przypadku sytuacji kryzysowej/kryzysu w mediach.

12. Prezentacja strategii w postaci prezentacji – spotkanie z pracownikami

Zamawiającego, prezentujące założenia strategii komunikacji.

III. Współpraca między Zamawiającym a Wykonawcą

1. Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego kontaktu z Zamawiającym (w miarę potrzeby: osobistego, telefonicznego, mailowego lub roboczych spotkań online).
2. Wykonawca jest zobowiązany do udzielania Zamawiającemu na jego żądanie wszelkich informacji o przebiegu realizacji projektu.
3. Wykonawca zobowiązany jest też niezwłocznie, na piśmie lub e-mailowo informować Zamawiającego o wszelkich okolicznościach, które mogą mieć wpływ na realizację zamówienia, zwłaszcza mających wpływ na jakość lub terminowość podejmowanych działań, pod rygorem utraty prawa na powoływanie się na te okoliczności w związku z rozliczeniem umowy.
4. Wykonawca zobowiązuje się do zachowania w tajemnicy wszelkich materiałów i informacji, w posiadanie których wszedł w związku z wykonywaniem zamówienia.
5. Zamawiający ma prawo do wystąpienia z wnioskiem o niezwłoczną zmianę osoby/osób odpowiadającej/yh za realizację zamówienia oraz kontakty, jeśli kontakt z nią/nimi będzie utrudniony lub gdy w ocenie Zamawiającego sposób pracy niesie ze sobą zagrożenie dla realizacji zamówienia. Wykonawca ma obowiązek wskazania innej osoby/osób odpowiadającej/yh za realizację zamówienia oraz kontakty. Osoba/y ta/te musi/muszą spełniać wymagania określone w ogłoszeniu i uzyskać akceptację Zamawiającego.
6. Za zgodą Zamawiającego Wykonawca może dokonać zmiany osoby odpowiadającej za realizację zamówienia oraz kontakty, lecz tylko na osobę spełniającą wymagania określone w ogłoszeniu.
7. Wykonawca powinien uwzględniać wszystkie uwagi i stanowiska Zamawiającego, które doprecyzowują lub uzupełniają zapisy w ogłoszeniu i OPZ i nie są z nimi sprzeczne. Wykonawca ma w szczególności obowiązek dostosowania się do wszystkich wskazówek dotyczących kwestii metodologicznych.
8. Jeśli zajdzie taka potrzeba, na prośbę Zamawiającego lub Wykonawcy może zostać zorganizowane spotkanie robocze. Częstość i liczba spotkań zależą będzie od bieżących potrzeb, jednak będzie ich nie więcej niż 5. Spotkania robocze będą miały formę online, przy czym w uzasadnionych przypadkach Zamawiający dopuszcza możliwość odbycia spotkania roboczego w formie stacjonarnej (face-to-face) w siedzibie Zamawiającego.

IV. Procedura przekazywania produktu i termin realizacji



1. Produkt przewidziany w projekcie:
Kompletna strategia komunikacji marki IBE PIB, zawierająca wszystkie elementy wskazane w pkt II w formie pliku elektronicznego (np. PDF, PPTX)
2. Wykonawca zobowiązany jest dostarczyć Zamawiającemu projekt strategii komunikacji w terminie 20 dni roboczych od dnia zawarcia umowy. Wykonawca zobowiązany jest przedstawić projekt strategii komunikacji podczas spotkania (dopuszczalne w formie on-line) z wybranymi pracownikami Zamawiającego, w tym z Dyrektorami IBE PIB.
3. Do przekazanego produktu Zamawiający ma prawo wnieść uwagi w przeciągu 5 dni roboczych od jego otrzymania, a Wykonawca ma je obowiązek uwzględnić w przeciągu 3 dni roboczych. Zamawiający ma prawo wnieść kolejne uwagi do produktów, o ile ich jakość będzie niezadowalająca.
4. Produkt jest przekazywany z wykorzystaniem protokołu przekazania i protokołu zdawczo-odbiorczego.
 - 4.1. Protokół przekazania jest sporządzany w celu potwierdzenia przekazania produktu przez Wykonawcę. Nie wymaga on dokonywania weryfikacji prawidłowości merytorycznej produktu.
 - 4.2. Protokół zdawczo-odbiorczy produktu jest sporządzany dla produktu wolnego od wad, po dokonaniu jego merytorycznej weryfikacji i uwzględnieniu ewentualnych poprawek. Wskazuje sposób wykonania produktu (posiada wady / wolny od wad) i określa jego ewentualne wady (dające się usunąć / nie dające się usunąć). Protokół zdawczo-odbiorczy podpisywany jest przez upoważnionego pracownika IBE PIB.

VI. Warunki płatności

Płatność za zakup zostanie zrealizowana w terminie 14 dni od dnia skutecznego podpisania protokołu zdawczo-odbiorczego, potwierdzającego odebranie przedmiotu umowy bez zastrzeżeń.