



Warszawa, 15 listopada 2023

Instytut Psychologii PAN
Ul. Jaracza 1,
00-378 Warszawa

Zapytanie ofertowe

Zwracamy się z uprzejmą prośbą o przedstawienie oferty na obsługę akcji PR wieńczącej naukowy projekt badawczy podejmujący tematykę kulturowo wrażliwych miar rozwoju społecznego i dobrostanu społecznego (grant #2019/34/H/HS6/00597 finansowany przez Narodowe Centrum Nauki w programie GRIEG).

Organizacja prowadząca akcję PR będzie odpowiedzialna za zrealizowanie co najmniej pięciu poniżej przedstawionych zadań (nazwy zadań podajemy po angielsku, ponieważ po angielsku zostały sformułowane we wniosku grantowym, oraz ponieważ akcja PR będzie adresowana przede wszystkim do międzynarodowej publiczności):

- **preparation of the internet communication channels (webpage, twitter, Facebook);**
Wyjaśnienia: istniejąca informacyjna strona internetowa projektu (www.progressing.world) była wystarczająca do obsługi dotychczasowych działań w projekcie (tj., przygotowania i prowadzenia badań naukowych); teraz – po zebraniu i interpretacji danych – chcemy dodatkowo stworzyć profesjonalną stronę internetową promującą wyniki naszych badań, oraz uzupełnić komunikację internetową o kanały typu Facebook, X i inne im podobne (ewentualnie zaproponowane przez Państwa); strona internetowa musi odpowiadać wymogom sprecyzowanym przez grantodawcę (np. mieć co najmniej dwie wersje językowe: polską i angielską),
- **the plain-language report (aimed at policy makers, professionals from think-tanks, international bodies like OECD and UN; intellectuals from various disciplines) presenting selected findings from our project;**
- **professional and attractive end-user landing page with our findings (content similar to plain-language report);**
- **professional media campaign (targeted separately and coordinated for three audiences: international, Polish, and Norwegian);**
Wyjaśnienia: oczekujemy zorganizowania i przeprowadzenia kampanii promocyjnej kierowanej do polskiego audytorium (główny ciężar organizacyjny po stronie organizacji prowadzącej akcję PR), oraz współpracy z norweskim zespołem przy organizacji kampanii skierowanej do norweskiego



audytorium (główny ciężar organizacyjny po stronie norweskiej instytucji partnerskiej); oraz zorganizowania kampanii promocyjnej wycelowanej w publiczność międzynarodową (główny ciężar organizacyjny po stronie organizacji prowadzącej akcję PR; rozumiemy, że skala kampanii międzynarodowej może pozostać skromna); zadaniem organizacji prowadzącej akcję PR jest zadbanie, żeby wszystkie trzy kampanie były skoordynowane i wobec siebie komplementarne;

- **workshop presenting our findings to experts from think-tanks, NGOs, international governing bodies, policy makers, researchers from various disciplines, and lay intellectuals;**

Wyjaśnienia: IP PAN zapewni salę warsztatową; zespół badawczy zapewni content warsztatów; od organizacji prowadzącej akcję PR oczekujemy (1) konsultacji w dopracowaniu takiej formuły warsztatów, żeby zwiększyć ich wpływ na dyskurs publiczny, oraz (2) obsłużenia warsztatów od strony organizacyjnej (przygotowania i rozpowszechnienia informacji o warsztatach; pozyskania i rekrutacji uczestniczek i uczestników; obsługi warsztatów od strony promocyjnej; wszystkich innych działań niezbędnych do przeprowadzania warsztatu, a nie będących działaniami stricte naukowymi).

Akcja PR będzie musiała być przygotowana we współpracy i skoordynowana z komórkami PR instytucji partnerskich (Polska Akademia Nauk, Uniwersytet SWPS, Uniwersytet w Oslo). Powinna odbyć się w miesiącach marzec-kwiecień 2024 (kampania może zacząć się wcześniej, jeśli będzie to dobre dla efektywności działań promocyjnych, i jeśli zostanie to uzgodnione z naszym Instytutem; kampania nie może przedłużyć się poza kwiecień 2024).

Dodatkowe pomysły zwiększające efektywność akcji PR są mile widziane i mogą wpłynąć na wybór oferty.

Złożona oferta powinna co najmniej:

- udokumentować doświadczenie w organizowaniu podobnych akcji (lub w inny sposób uprawdopodobnić, że Państwa firma poradzi sobie ze zrealizowaniem zadania),
- przedstawić zarys planu działań oraz przedstawić szacunki ich ewentualnego wpływu na dyskurs publiczny,
- jeśli takowe się pojawią, dodatkowe pomysły na zwiększenie wpływu akcji PR,
- wycenę działań (jeśli pojawią się pomysły dodatkowe proszę przedstawić oddzielne wyceny dla podstawowego zakresu zadań [przedstawionego wyżej] oraz rozszerzonego zakresu działań; jeśli przedstawią Państwa ofertę w dwóch wariantach, rezerwujemy sobie prawo wybrać wariant podstawowy),
- nazwę i adres oferenta,
- termin ważności oferty.

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- jakość przedstawionego zarysu planu działań oraz wycenę: 50%
- udokumentowane doświadczenie w organizowaniu podobnych akcji (lub jakość argumentacji uprawdopodobniającej Państwa kompetencje w zakresie planowanej akcji PR): 30%



- oszacowany przez nas (ale z uwzględnieniem Państwa szacunków) wpływ planowanych działań na dyskurs publiczny: 10%
- dodatkowe pomysły na zwiększenie wpływu działań: 10%.

Oferta powinna być przesyłana drogą elektroniczną na adresy kkrys@psych.pan.pl oraz rbalas@psych.pan.pl
Termin składania finalnych ofert upływa dnia 11 grudnia 2023, o godzinie 16:00.

Oferty złożone do 1 grudnia do godziny 17tej włącznie wraz z informacją, że instytucja składająca ofertę jest zainteresowana wstępną informacją zwrotną, mogą zostać wstępnie zaopiniowane przez kierownika projektu (tzn. kierownik projektu może wskazać, które elementy zaproponowanej akcji PR uważa za właściwe, oraz które warto poprawić lub zmienić; również, jeśli cena przedstawiona w ofercie złożonej do 1 grudnia włącznie będzie wyraźnie mniejsza od budżetu planowanego na akcję PR, kierownik projektu może zasygnalizować, że widzi przestrzeń na sfinansowanie dodatkowych działań i poprosić o ich przedstawienie w poprawionej ofercie). Kierownik projektu może odmówić zaopiniowania ofert bez podania przyczyn (może okazać się, że kierownik projektu nie znajdzie czasu na wstępne zaopiniowanie ofert). Jeśli kierownik projektu znajdzie czas na zaopiniowanie ofert, informację zwrotną przekaże wszystkim instytucjom, które złożą ofertę do 1 grudnia włącznie, i wyrażą zainteresowanie otrzymaniem informacji zwrotnej (obowiązuje zasada, że informację zwrotną otrzymają wszystkie instytucje nią zainteresowane, lub żadna).