



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Załącznik nr 10 do SIWZ

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

na zadanie pn.:
" Kampania informacyjno-edukacyjna "

w ramach przedsięwzięcia, pn.: „OPTYMALIZACJA PROCESÓW I DOSTOSOWANIE ZAKŁADU DO FUNKCJONOWANIA W GOSPODARCE O OBIEGU ZAMKNIĘTYM”

dofinansowanego ze środków EFRR w ramach RPO WD 2014-2020

Opracował:
Aneta Hofman

Gać, marzec 2018

;

1. Charakterystyka ogólna

Nazwa kampanii: „Kampania informacyjno-edukacyjna” w ramach przedsięwzięcia: „Optymalizacja procesów i dostosowanie zakładu do funkcjonowania w gospodarce o obiegu zamkniętym”

Organizator: Zakład Gospodarowania Odpadami GAĆ Sp. z o.o. (dalej także, jako: „Zakład”).

Termin realizacji: kwiecień-grudzień 2018

Miejsce realizacji: obszar 17 gmin należących do regionu wschodniego wg WPGO dla województwa dolnośląskiego.

2. Opis kampanii i jej założenia

Niewystarczająca świadomość mieszkańców regionu w zakresie recyklingu i prawidłowego postępowania z odpadami wymaga podjęcia konkretnych działań zmierzających do edukacji społeczeństwa w zakresie segregacji odpadów. Kampania ma na celu popularyzowanie wśród mieszkańców regionu postaw ekologicznych. Jej zadaniem jest zwiększenie świadomości w zakresie skutecznej segregacji odpadów u źródła. Strategicznym celem kampanii jest dotarcie do dzieci i młodzieży oraz nauczanie właściwych wzorców postępowania z odpadami. Problemy środowiskowe są ściśle powiązane z niewłaściwymi postawami i zachowaniem mieszkańców regionu wschodniego. Zmiana ich nawyków dotyczących postępowania z odpadami jest konieczna dla istotnej poprawy stanu środowiska naturalnego. Nawet pozornie nieistotne ich decyzje mają ogromny wpływ na wygląd środowiska oraz jego stan. Pożądana jest, zatem zmiana postaw i zwiększenie świadomości mieszkańców w zakresie skutecznej i wartościowej segregacji odpadów.

3. Cele kampanii

- zwiększenie aktywności pro-ekologicznej mieszkańców regionu wschodniego w zakresie skutecznej segregacji odpadów i wykorzystanie zdobytej wiedzy w życiu codziennym;
- wzbudzenie współodpowiedzialności za stan środowiska naturalnego, w odniesieniu do konkretnego sposobu postępowania z odpadami;
- zrozumienie zależności między pożądanymi postawami pro-ekologicznymi, a jakością otaczającego środowiska i wpływem indywidualnych decyzji mieszkańców na jego stan;
- wzrost świadomości mieszkańców dotyczących prawidłowych postaw ekologicznych w zakresie postępowania z odpadami;
- ukształtowanie i propagowanie pozytywnych postaw zmierzających do skutecznej segregacji odpadów;
- zachęcenie mieszkańców do podejmowania skutecznych działań segregacji odpadów, a tym samym przyczyniania się do oszczędzania zasobów (woda, energia) unikania powstawania odpadów, ograniczania emisji szkodliwych substancji do środowiska.

4. Grupy docelowe oraz zasięg terytorialny

Kampania adresowana jest do dzieci oraz młodzieży z regionu wschodniego (wg dolnośląskiego WPGO), obejmującego 17 gmin tj.: miasto Oława, gmina Oława, miasto Brzeg, gmina Lubsza, gmina Skarbimierz, gmina Żórawina, gmina miejsko-wiejska Jelcz-Laskowice, gmina miejsko-wiejska Siechnice, gmina Domaniów, gmina miejsko-wiejska Bierutów, gmina Czernica, gmina miejsko-wiejska Strzelin, gmina Ciepłowody, gmina Przeworno, gmina miejsko-wiejska Wiązów, gmina Borów, gmina miejsko-wiejska Ziębice.

5. Planowane działania i elementy kampanii

Po podpisaniu umowy, Wykonawca w terminie do 10 dni roboczych przedstawi ogólną koncepcję kampanii, w tym projekty dokumentów strategicznych oraz projekty materiałów graficznych - do akceptacji Zamawiającego, zgodnie z zakresem minimalnym określonym w niniejszym punkcie poniżej.

Ocenie podlegać będzie kreatywna koncepcja kampanii, jej rozbudowanie, zaproponowane szczegółowe działania, ich spójność tematyczna oraz zgodność z celami i założeniami kampanii jak również adekwatność zastosowanych metod i środków.

W ramach prowadzenia kampanii, Zamawiający oczekuje w zakresie działań Wykonawcy:

1) Prelekcje dla dzieci i młodzieży

Na obszarze działania Zakładu znajduje się następująca liczba placówek oświatowych: 35 przedszkoli, 76 szkół podstawowych, 22 gimnazja i 8 szkół ponadgimnazjalnych. Realizacja na zasadzie 45-minutowych aktywnych zajęć, z interakcją z uczestnikami. Zamawiający wymaga, aby Wykonawca zaprojektował scenariusz prowadzenia prelekcji w oparciu o główną tematykę realizowanej kampanii i jej cele – scenariusz do zatwierdzenia przez Zamawiającego. Wykonawca przeprowadzi prelekcje po uprzednim spotkaniu organizacyjnym z kierownictwem placówki. Zamawiający ocenia ilość prelekcji na poziomie 356. Zamawiający przewiduje, że takie działanie zajmą około 3-4 miesiące i będą realizowane na zasadzie 5-6 prelekcji każdego dnia w kolejnych placówkach na obszarze poszczególnych gmin. Zamawiający szacuje, że kampania objęłaby ok. 30 tysięcy dzieci i młodzieży. Zamawiający wymaga, aby podczas prowadzenia prelekcji dzieciom wydawane były broszury oraz plakat (plakat w ilości 1 szt. na placówkę) związane z tematyką realizowanej kampanii, które Wykonawca ma opracować i dostarczyć. Zamawiający wymaga, aby podczas prowadzenia prelekcji Wykonawca informował o możliwości wycieczki do Zakładu. Na podstawie zgłoszeń placówek tworzyć on będzie harmonogram wycieczek. Dojazd do Zakładu placówka zapewnia we własnym zakresie. Zamawiający wymaga, aby Wykonawca przedstawiał do 28 każdego miesiąca kompletny harmonogram prelekcji na następny miesiąc. **Przykład:**

Harmonogram prelekcji na kwiecień Wykonawca przedstawia do dnia 28 marca. Wyjątek stanowi harmonogram na miesiąc wrzesień i kwiecień – Wykonawca przedstawi kompletny harmonogram na te miesiące do dnia 10 września i 10 kwietnia. Terminy dotyczące tworzenia harmonogramów po kolei na następujące po sobie miesiące znajdują się w harmonogramie rzeczowym, który stanowi załącznik nr 1 do niniejszego OPZ. Zamawiający wymaga, aby w miarę możliwości harmonogramy prelekcji tworzone dla sąsiadujących ze sobą placówek.

2) Wycieczki do Zakładu

Zamawiający wymaga, aby Wykonawca zorganizował (na zasadach opisanych poniżej) min. 100 wycieczek do Zakładu. Wycieczki do Zakładu realizowane będą na zasadzie lekcji (45-60 minut), gdzie w pierwszej kolejności uczestnikom prezentowany będzie materiał filmowy przybliżający zasady funkcjonowania Zakładu (atrakcyjny i przejrzysty dla odbiorcy, gdyż uczestnikami zajęć będą dzieci oraz młodzież szkolna). W ramach wycieczek Zamawiający zapewnia: salę edukacyjną oraz infrastrukturę multimedialną. Wykonawca odpowiedzialny jest za przygotowanie scenariusza prowadzenia prelekcji oraz scenariusz wycieczki. Zamawiający wymaga, aby Wykonawca utworzył grupy wycieczkowe, oprowadzał uczestników i pokazywał jak funkcjonuje Zakład. Grupy będą zapoznawane z zasadami prawidłowej segregacji odpadów oraz funkcjonowaniem Zakładu. Zamawiający oczekuje ukazania uczestnikom przejrzystych zasad postępowania z odpadami oraz uświadomienia jak własne zaangażowanie wpływa na ilość pozyskiwanie cennych surowców. Podczas prowadzenia wycieczki Wykonawca będzie wydawał broszury oraz plakat (1 na placówkę), związane z tematyką realizowanej kampanii, te same, które Wykonawca zobowiązany będzie wykonać i dostarczyć Zamawiającemu zgodnie z harmonogramem rzeczowym kampanii stanowiącym załącznik nr 1 do OPZ.

3) System identyfikacji wizualnej kampanii i projekty wykonawcze.

Przygotowanie systemu identyfikacji wizualnej kampanii uwzględniającego następujące elementy:

a) Znak Marki:

- logotyp kampanii (wersje kolorowa, wersje mono i achromatyczne na jasnym i ciemnym tle, biało czarne w odcieniach szarości); Wykonawca przedstawi 3 propozycje logo, z których Zamawiający dokona wyboru jednego. Logo ma zostać przekazane w kilku różnych formatach (m.in. .cdr,.jpg).- hasło kampanii. Wykonawca przedstawi 3 propozycje hasła kampanii, z których Zamawiający dokona wyboru jednego.

Zamawiający wymaga, aby Wykonawca opracował logo oraz hasło kampanii do 10 go kwietnia, zgodnie z harmonogramem rzeczowym kampanii stanowiącym załącznik nr 1 do niniejszego OPZ.

4) Opracowanie materiałów edukacyjnych dla dzieci i młodzieży.

Zamawiający oczekuje wykonania i dostarczenia następujących materiałów edukacyjnych o tematyce odpadowej:

a) **zakładka do książki**, format DL, (papier 170 g, kolor 4+4). Nakład zakładek w ilości: 30 tysięcy sztuk. Zamawiający wymaga, aby projekt zakładki został z nim uzgodniony. Po jego zatwierdzeniu cały nakład zakładek dostarczony zostanie do siedziby Zamawiającego. Termin na ostateczne wykonanie i dostarczenie zakładek - 30 kwiecień 2018r.,

b) **książka kucharska z odpadami w tle**: „ Kupuję, gotuję, segreguję!”, format DL (stron 20, papier 170 g, kolor 4+4); nakład książek w ilości: 30 tysięcy sztuk. Zamawiający wymaga, aby projekt książki został z nim uzgodniony. Po jego zatwierdzeniu cały nakład książek dostarczony zostanie do siedziby Zamawiającego. Termin na ostateczne wykonanie i dostarczenie książek - 30 kwiecień 2018r.,

c) **międzypokoleniowy almanach** „Segregują pokolenia”, format 3 x A4, (papier 250 g, kolor 4+4); Nakład w ilości: 30 tysięcy sztuk. Zamawiający wymaga, aby projekt almanachu został z nim uzgodniony. Po jego zatwierdzeniu cały nakład almanachów dostarczony zostanie do siedziby Zamawiającego. Termin na ostateczne wykonanie i dostarczenie publikacji - 30 kwiecień 2018r.,

d) **broszury**. Wykonawca będzie odpowiedzialny za przygotowanie i kolportaż (po wcześniejszej akceptacji przez Zamawiającego) broszury informacyjnej dla dzieci i młodzieży, informującej w sposób prosty o zasadach prawidłowej segregacji odpadów zachęcającej do zmiany nawyków, odpowiedniej segregacji i przemyślanych zakupów, informującej o postępowaniu z różnymi grupami odpadów. Zamawiający wymaga, aby broszury zaprojektowane były w dwóch wersjach:

- 1 wersja dla dzieci do 3 klasy szkoły podstawowej,

- 2 wersja dla dzieci od 4 klasy szkoły podstawowej wzwyż. Różnica polega na sposobie przedstawienia i przekazania informacji w zależności od wieku. Przekaz edukacyjny broszur powinien być dostosowany do wskazanych dwóch różnych grup wiekowych.

Parametry broszury: format A5, 8 stron, papier offsetowy o gramaturze nie mniejszej niż 150 g, druk 4/4, oprawa zeszytowa, zszywka płaska, druk na papierze pochodzącym w 100% z makulatury posiadającym certyfikaty potwierdzające wyprodukowanie metodami przyjaznymi dla środowiska (typu "Ecolabel" "Niebieski anioł"), np. Cyclus print. Łączny nakład w ilości: 30 tysięcy sztuk. Zamawiający wymaga, aby projekt broszury został z nim uzgodniony. Po jego zatwierdzeniu cały nakład broszur dostarczony zostanie do siedziby Zamawiającego. Termin na ostateczne wykonanie i dostarczenie broszur - 30 kwiecień 2018r.

e) **plakaty formatu A1** (papier 170 g, kolor 4+4), ściśle związane z tematyką kampanii. Projekt plakatu będzie podlegać akceptacji Zamawiającego. Nakład w ilości: 1000 egzemplarzy. Zamawiający wymaga, aby projekt plakatu został z nim uzgodniony. Po jego zatwierdzeniu cały nakład plakatów dostarczony zostanie do siedziby Zamawiającego. Termin na ostateczne wykonanie i dostarczenie plakatów - 30 kwiecień 2018r.

5) Konkurs fotograficzny.

Konkurs swoim zasięgiem obejmuje 17 gmin regionu wschodniego wg WPGO dla województwa dolnośląskiego. Zwycięzcy wyłonieni zostaną ze wszystkich placówek oświatowych 17 gmin (miejsca: I, II, III ze szkoły podstawowej oraz gimnazjum. Łącznie Zamawiający nagrodzi 6 osób). Zamawiający przewiduje następujące nagrody w konkursie: (miejsca I – aparaty fotograficzne, II – tablety, III – smartfony). Zamawiający wymaga, aby Wykonawca na w/w nagrody przeznaczył kwotę: 14.000 zł netto. Wykonawca dokona zakupu nagród w konkursie, po poprzedniej konsultacji z Zamawiającym i zaakceptowaniu przez niego przedłożonych konkretnych propozycji modeli wymienionej grupy nagród. Temat konkursu to „Zasada 3R w obiektywie”. Chodzi o zasadę promującą zdrowy dla środowiska styl życia, konsumpcji dóbr oraz traktowania odpadów, czyli: „Unikaj kupowania zbędnych rzeczy, Użyj powtórnie, Utylizuj!” (z ang. Reduce, Reuse, Recycle). Zamawiający wymaga opracowania szczegółowych zasad udziału w konkursie, stworzenia regulaminu, przeprowadzenia konkursu, jego rozstrzygnięcia oraz zapewnienia w/w nagród.

6) Współpraca z lokalnymi wydawnictwami.

Zamawiający oczekuje współpracy długofalowej w zakresie publikacji newsletterów oraz artykułów dodatkowych w lokalnej prasie oraz internecie. Zamawiający podaje, koszt publikacji 1 strony A4 w lokalnych wydawnictwach tj.: 1500 zł brutto. Zamawiający wymaga aby Wykonawca zmieścił się w tym budżecie publikując newslettery i dodatkowe artykuły, o których mowa dalej. Wykonawca ma obowiązek podjąć współpracę z taką liczbą lokalnych wydawnictw, aby w sumie ich zasięg obejmował wszystkie 17 gmin regionu wschodniego wg WPGO dla województwa dolnośląskiego. Zamawiający wymaga, aby co najmniej raz na dwa miesiące w każdej z wybranych lokalnych gazet Wykonawca zamieścił newsletter związany z odbyciem prelekcji w placówkach z obszaru działalności tej gazety (prelekcje odbyte w poprzednich miesiącach). W sumie Wykonawca powinien zamieścić po 3 newslettery w każdej gazecie. Łącznie Wykonawca musi zamieścić 12 newsletterów przez cały okres trwania kampanii. Zamawiający wymaga, aby newslettery publikowane były na początku miesiąca przypadającego po każdym kolejnych miesiącach odbytych prelekcji. Pierwszy newsletter ma się ukazać w maju. Newslettery dotyczyć mają zasad postępowania z odpadami, bieżącej działalności Zakładu, oraz jego funkcjonowania w kontekście edukacji ekologicznej w ramach kampanii informacyjno-edukacyjnej prowadzonej przez Zakład. Zamawiający oczekuje dodatkowo 2 publikacji, artykułów (kwiecień i grudzień) w prasie lokalnej (we wszystkich gazetach, z którymi Wykonawca współpracować będzie w ramach publikacji newsletterów) i Internecie (fanpage Facebook oraz portale www wspomnianych wyżej wydawnictw) po uprzedniej konsultacji wkładu merytorycznego. Wykonawca odpowiedzialny będzie za korektę, skład, oprawę graficzną i publikację, w tym koszty związane z wykupieniem miejsca.

7) Stworzenie i prowadzenie fanpage na Facebook - w którym publikacje/posty związane z realizacją kampanii publikowane będą minimum 2 razy w tygodniu. Zamawiający wymaga, aby fanpage dedykowany kampanii na Facebook utworzony został do – 30 kwietnia 2018r.

8) Czas trwania kampanii.

Termin zakończenia realizacji kampanii – 31 grudnia 2018r.

9) Kreacja kampanii informacyjno-edukacyjnej.

Do zadań Wykonawcy należy:

- a) przedstawianie Zamawiającemu do akceptacji wszelkich dokumentów, projektów i materiałów tworzonych na potrzeby realizacji kampanii (nadzór merytoryczny Zamawiającego),
- b) kreacja koncepcji kampanii informacyjno- edukacyjnej (spójny przekaz działań informacyjno- edukacyjnych przeprowadzanych za pośrednictwem różnych środków przekazu) w tym działania aktywizujące,
- c) opracowanie strategii komunikacji kampanii i przekazanie jej Zamawiającemu, (aby prowadzić spójne działania informacyjno-promocyjne w ramach projektu),
- d) przedstawienie szczegółowego kosztorysu,
- e) stworzenie hasła promocyjnego kampanii, które po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego zostanie uwzględnione w projektach graficznych plakatów, broszur, itp.. Hasło powinno zapadać w pamięć, być wyrażone językiem oryginalnym, może wykorzystywać grę słów,
- f) opracowanie szczegółowych scenariuszy dla prowadzonych prelekcji oraz wycieczek,
- g) bezpośrednia realizacja kampanii, w tym produkcja materiałów według zatwierdzonych przez Zamawiającego projektów / scenariuszy itp. dla poszczególnych mediów/nośników, obsługa w zakresie przeformatowywania i edycji layoutów przygotowywanych w ramach kampanii pod kątem bieżących potrzeb Zamawiającego,
- h) opracowanie i przekazanie Zamawiającemu gotowych planów i koncepcji do działań prowadzonych w mediach społecznościowych, opracowywanie i przekazywanie gotowych postów oraz szczegółowych wytycznych, które umożliwią prowadzenie w ścisłej współpracy z Zamawiającym fanpage'a i kampanii reklamowych na Facebooku;
- i) ścisła współpraca z Zamawiającym podczas realizacji kampanii, w tym udzielanie Zamawiającemu wymaganego wsparcia od strony kreatywnej, koncepcyjnej oraz technicznej, bieżąca analiza efektywności realizowanych działań, korygowanie planu aktywności, prowadzenie kampanii reklamowej na Facebooku. Należy zapewnić wymaganą dyspozycyjność reprezentantów Wykonawcy w zakresie kontaktów z

Zamawiającym. Zamawiający wymaga comiesięcznych spotkań roboczych w siedzibie Zamawiającego (1 raz w miesiącu), kontakty robocze za pośrednictwem telefonów lub e-mail – w miarę potrzeb, nawet codziennie;

- Wykonawca będzie prowadził systematyczną analizę krytyczną przebiegu kampanii, dostarczał Zamawiającemu kwartalne informacje o efektach i opracowywał rozwiązania pozwalające na optymalizację kampanii,

j) dostarczanie Zamawiającemu wszystkich wyprodukowanych materiałów (graficznych, multimedialnych, wydruków itp.) na właściwych nośnikach – każdy materiał należy dostarczyć w min. 1 egzemplarzu wraz z przeniesieniem autorskich praw majątkowych do utworów na zasadach opisanych we wzorze umowy, umożliwiającym Zamawiającemu wykorzystanie przekazanych materiałów podczas realizacji projektu i po jego zakończeniu,

k) opracowanie raportu podsumowującego realizację kampanii zgodnie z umową, w terminie do 30 dni kalendarzowych po zakończeniu ustalonego okresu kampanii. Raport powinien zawierać opis wykonanych działań, informacje na temat osiągniętych celów kampanii oraz uzyskanych efektów.

Zamawiający ze swojej strony wyznaczy osobę, która będzie monitorowała przebieg działań Wykonawcy, w oparciu o przyjęte założenia realizacji kampanii.

10. Kampania w Internecie.

a) **Opracowanie planu aktywności i strategii komunikacji w mediach społecznościowych (Facebook) dla dedykowanej kampanii, z uwzględnieniem propozycji konkursów, oraz innych działań zaproponowanych przez Wykonawcę.**

W przypadku braku akceptacji planu aktywności i strategii komunikacji, Wykonawca zobligowany jest do jego korekty zgodnie z oczekiwaniami Zamawiającego i niezwłocznego przedstawienia go po dokonaniu zmian aż do zaakceptowania wersji finalnej dokumentu. Dopuszcza się możliwość wprowadzania zmian w zaakceptowanym planie aktywności, uzależnionych od efektywności prowadzonych działań.

b) **Pozostałe wymagania dotyczące kampanii internetowej:**

- opracowanie scenariuszy w tym scenariuszy konkursów, nawiązujących do tematów kampanii w ścisłej współpracy z Zamawiającym wraz z dokumentacją uzupełniającą (np. regulaminy),

- przedstawienie wstępnych koncepcji kreatywnych i graficznych dot. wszelkich konkursów i innych aktywności (narzędzi) zaproponowanych przez Wykonawcę do akceptacji przez Zamawiającego. Należy zapewnić spójną szatę graficzną oraz umieścić wymagane oznakowania na wszystkich opracowanych narzędziach. Narzędzia i aktywności opracowane przez Wykonawcę będą cechowały się oryginalnością i będą wzbudzać zainteresowanie wśród odbiorców kampanii,

- Wykonawca dodatkowo umożliwi Zamawiającemu samodzielne prowadzenie działań na profilach (fanpage'ach) kampanii w mediach społecznościowych (w tym dokonywanie wpisów umieszczanie informacji, zdjęć, artykułów, materiałów audiowizualnych itp.). Umożliwi to szybką reakcję na zapotrzebowania zgłaszane przez użytkowników (np. odpowiedzi na zadane zapytania itp.) oraz przekaże Zamawiającemu profile (wraz z zawartością) po zakończeniu współpracy,

- bieżący monitoring aktywności odbiorców kampanii poprzez podliczanie liczby komentarzy, polubień i udostępnień treści (share) w social mediach raportowanie raz w tygodniu,

- opracowanie i przekazanie planu promocji kampanii w Internecie w terminie do 10 dni roboczych od dnia zaakceptowania przez Zamawiającego koncepcji kampanii -

przypadku braku akceptacji koncepcji promocji projektu w Internecie Wykonawca zobligowany jest do jego korekty zgodnie z oczekiwaniami Zamawiającego w ciągu 2 dni roboczych i przedstawienia go do ostatecznej akceptacji,

- opracowanie raportów okresowych (kwartalnych) ze szczegółowym opisem wykonanych działań oraz pełną dokumentacją graficzną wraz z danymi dot. skuteczności realizacji kampanii w Internecie (m.in. liczba aktywności w mediach społecznościowych, liczba komentarzy, polubieni udostępnień treści (share) komentarzy, wskaźnik CTR).

11. Kampania w prasie.

a) Uwzględnienie w koncepcji kampanii planu publikacji newsletterów w gazetach lokalnych. Lista proponowanych wydawnictw przekazana zostanie do akceptacji Zamawiającego. W przypadku braku akceptacji w/w planu, Wykonawca zobligowany jest do jego korekty zgodnie z oczekiwaniami Zamawiającego do 2 dni roboczych i przedstawienia go do ostatecznej akceptacji.

b) Należy zapewnić publikację 2 artykułów dodatkowych (poza newsletterami), w wybranych gazetach lokalnych oraz w internecie. Treść artykułów, korektę, skład i grafikę zapewnia Wykonawca. Długość artykułu – 1 cała strona gazety. Druk – full color. Zamawiający zastrzega sobie prawo do tego, aby umieścić opublikowany w prasie artykuł na swojej stronie www. Dodatkowo na Zamawiającego przeniesione zostaną prawa autorskie do dalszego rozpowszechnienia artykułu w celach informacyjno-promocyjnych.- Wykonawca odpowiedzialny jest za prawidłowe oznakowanie graficzne artykułów zgodnie ze wskazówkami wykonawczymi.

c) Współpraca z Zamawiającym w zakresie dostosowania długości tekstu oraz jakości zdjęć i ilustracji do wymogów publikacji w celu zapewnienia wysokiego standardu wydruku. Dostarczenie wszystkich kompletnych publikacji prasowych w formie elektronicznej Zamawiającemu. Zamawiający zastrzega sobie prawo do tego, aby umieścić publikacje na swojej stronie www.

d) Opracowanie raportów okresowych (miesięcznych) ze szczegółowym opisem wykonanych działań, harmonogramem ich realizacji, wraz z pełną dokumentacją opublikowanych artykułów oraz informacją o liczbie sprzedanych egzemplarzy nakładu gazet, w których wydrukowano newslettery oraz publikacje dodatkowe (artykuły).

12. Wskazówki wykonawcze.

Kampania ma być zarazem kampanią informacyjno-edukacyjną, jak i promocyjną projektu. Będzie łączyć zdobywanie wiedzy ze zmianą zachowania. Najważniejszym celem kampanii jest uzmysłowienie odbiorcom, że ich indywidualne zachowania i wybory mają wpływ na środowisko naturalne i rozwój regionu, a także zmiana ich zachowań na przyjazne środowisku. W trakcie kampanii odbiorcy dowiedzą się, dlaczego i w jaki sposób mają zmienić swoje zachowania na przyjazne środowisku. Argumentacja będzie prezentowana w sposób: wiarygodny, emocjonalny, bliski odbiorcy i angażujący odbiorcę.

Oryginalny, zrozumiały i czytelny przekaz powinien przykuwać uwagę i pozostawać w pamięci. Komunikat będzie przekonujący, zawierać będzie konkretne, realne i wiarygodne informacje.

Kampania zostanie opracowana i przeprowadzona w sposób zapewniający interaktywny kontakt z odbiorcami oraz ich aktywizację (wspólne zajęcia, lekcje, wycieczki). Kluczowym aspektem będzie zaintrygowanie odbiorców i podtrzymanie ich zainteresowania przekazywanymi treściami w całym okresie trwania kampanii.

Kampania informacyjno-edukacyjna będzie tworzona z uwzględnieniem wszystkich wytycznych zamieszczonych w OPZ odnośnie celów, grupy docelowej, zasięgu, kanałów i miejsc komunikacji, czasu trwania, itp. Kampania realizowana będzie we ścisłej współpracy merytorycznej z Zamawiającym. Wszelkie planowane działania przez Wykonawcę wymagają pisemnej akceptacji Zamawiającego.

Wykonawca zobowiązany jest do ujęcia planowanych kosztów płatnych działań promocyjnych w kosztorysie kampanii oraz do przedłożenia wstępnego harmonogramu aktywności reklamowych w terminie do 20 dni roboczych po podpisaniu umowy. Niezwłoczne informowanie o odstępstwach od planów i harmonogramów oraz wprowadzanie korekt musi mieć miejsce w ścisłym uzgodnieniu z Zamawiającym. Wszystkie materiały drukowane oraz elektroniczne, które zostaną opracowane lub dostosowane do celów przeprowadzenia kampanii informacyjno-edukacyjnej w poszczególnych kanałach przekazu, zostaną oznakowane według zasad określonych w Księdze identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020, w Wytycznych w zakresie informacji i promocji projektów dofinansowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego na lata 2014-2020 (Załącznik nr 13 do Umowy o dofinansowanie projektu – stanowiący załącznik nr 4 do umowy). Każdy materiał audiowizualny, dźwiękowy, drukowany oraz reklama internetowa powinny zawierać odesłanie do strony (zakładki) Internetowej kampanii (bez podawania adresu w materiałach o charakterze wyłącznie dźwiękowym, pożądane stosowanie kodów QR).

