
Załącznik nr 1 do OPZ

Opracowanie strategii

kampanii informacyjno – promocyjnej

Projektu „System gospodarki odpadami Śleza – Oława”
współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków
Funduszu Spójności w ramach Programu Operacyjnego
Infrastruktura i Środowisko.



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPÓJNOŚCI



Zarys grupy docelowej kampanii



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPÓJNOŚCI



Badania TNS



Dominujący typ respondenta w badaniach CATI:

* w domyśle: osoby zajmujące się wyrzucaniem śmieci w gospodarstwie domowym

- kobieta powyżej 40. roku życia, zamieszkała w gospodarstwie domowym mającym trzech lub więcej członków,
- deklaruje, że segreguje śmieci i ma do tego pozytywny stosunek; prezentująca opinie proekologiczne,
- jest raczej zadowolona z usług odbierania śmieci z jej gospodarstwa domowego oraz działalności samorządu związanej z dbałością o czystość i porządek w okolicy,
- dysponuje podstawową wiedzą dotyczącą odpadów (i ich segregacji).

Grupa docelowa



Gospodarowanie odpadami w gospodarstwach domowych jest najczęściej kwestią **wielopoziomową** (dotyczy zarówno rozkładu codziennych obowiązków w rodzinie, jak i wynika z ogólnych zasad i reguł jakie w niej panują) i **kolektywną** (każdy z domowników ma w tym praktyczny udział).

Grupa docelowa



Adresatami i odbiorcami kampanii powinny być osoby **mające wpływ** na to, w jaki sposób zorganizowane jest gospodarowanie odpadami w:

- gospodarstwach domowych,
 - organizacjach/institucjach,
- na terenie wyszczególnionych gmin.

+ media

Grupa docelowa



Kategorie osób **mających wpływ** na gospodarkę odpadami w gospodarstwie domowym:

- faktycznie **wytwarzające i wyrzucające śmieci** (+ ewentualnie je segregujące),
- **odpowiedzialne** za domową gospodarkę odpadami,
- **na co dzień kontrolujące** innych członków gosp. domowego w tym zakresie,
- zaangażowane **w ogólne utrzymywanie porządku i sprzątanie**,
- ustalające **ogólne zasady dotyczące wyrzucania śmieci** (segregacja, częstotliwość wyrzucania, pojemniki, umowy o wywóz, płacenie rachunków itp.).

Grupa docelowa



Przedstawicielami grupy docelowej kampanii na poziomie gospodarstw domowych w szczególności powinny być osoby:

- **zaangażowane i mające wpływ** na organizację codziennego życia rodziny (+ ewentualnie pełniące funkcję **lidera opinii** w społeczności lokalnej),
- reprezentujące **pozytywne postawy i przynajmniej podstawową wiedzę** dotyczące zagadnień proekologicznych, gospodarowania odpadami, segregacji i selektywnej zbiórki (+ ewentualnie już stosujące się do postulatów z tym związanych),
- raczej aktywnie **korzystające z mediów** (zwłaszcza lokalnych) i **interesujące się sprawami lokalnymi** (+ ewentualnie w nie zaangażowane).



Wnioski

Wyjściowa grupa docelowa: dominujący typ respondentów z modułu CATI.



Konieczność zaprojektowania **dostatecznie uniwersalnego i elastycznego** generalnego przekazu, aby mógł być on również zdekodowany i przyswojony bez względu na:

- płeć,
- wiek,
- wykształcenie,
- zarobki,
- miejsce zamieszkania.



Konieczność skierowania **specyficznego przekazu** również do:

- podmiotów instytucjonalnych (firmy, samorządy, stowarzyszenia i inne organizacje),
- innych lokalnych liderów opinii (np. księża, nauczyciele i sołtysi).

Analiza **SWOT**

Szanse Kampanii informacyjno-promocyjnej

Strategia

- Kompleksowość: zasięg i skala kampanii informacyjno-promocyjnej.
- Planowana długość trwania kampanii + controlling (mierzenie efektów): ewentualna możliwość przeprojektowania kampanii w czasie jej trwania.
- Możliwość oparcia kampanii na wynikach dedykowanych badań empirycznych.
- Możliwość budowania trwałej, długookresowej świadomości ekologicznej oraz relacji z ZGO Gać.

Badania TNS

- Znajomość podstawowych typów odpadów i procedur recyklingu wśród lokalnej społeczności.
- Popularność postaw proekologicznych wśród mieszkańców 14 gmin.
- Potrzeba segregacji odpadów i dbania o środowisko - norm, których nie trzeba uzasadniać.
- Docenienie obecnego wysiłku segregacyjnego i proekologicznych postaw mieszkańców, które zostały stwierdzone w badaniach TNS-u.

Szanse Kampanii informacyjno-promocyjnej

Inne podmioty

- Zaawansowanie i zmiany technologiczne na terenie ZGO Gać.
- Sprawnie działająca infrastruktura i organizacja systemu jako warunek akceptacji nowych rozwiązań i rekomendacji.
- Obecność siatki mediów i wydarzeń lokalnych, z którymi można nawiązać współpracę przy wdrażaniu kampanii.
- Ogólny trend: wzrost świadomości proekologicznej firm i organizacji (np. wyrażających się w programach Corporate Social Responsibility).

Zagrożenia kampanii informacyjno-promocyjnej

Nowy system

- Brak informacji co do całościowej konstrukcji systemu i jego konkretnych wytycznych (np. sposobu naliczania opłat i kontroli) w gminach obsługiwanych przez Gać; skomplikowanie nowych regulacji prawnych.
- Różnice pomiędzy zaprojektowanym systemem selektywnej zbiórki odpadów w regionie, a systemem, który będzie obowiązywał w innych regionach i który jest w silniejszym stopniu przyswojony przez potencjalnych odbiorców kampanii (podział na papier, szkło i plastik).
- System kar finansowych i nadzoru związany z egzekwowaniem nowej ustawy, skoncentrowanie się na aspekcie finansowym nowego prawa.
- Brak wyraźnego pozytywnego elementu w nowych rozwiązaniach.
- Rozpoczęcie kampanii informacyjnej po faktycznym momencie podjęcia przez gospodarstwa domowe decyzji, czy segregować odpady według nowych zasad - co najprawdopodobniej uniemożliwi na wpłynięcie na postawy prosegregacyjne przed początkiem lipca 2013.

Zagrożenia kampanii informacyjno-promocyjnej

Badania TNS/mieszkańcy gmin

- Brak perspektywy diachronicznej (uwzględniającej dynamikę zmian) i synchronicznej (odniesienie wyników do specyfiki innych regionów, również zagranicznych) w przeprowadzonych badaniach empirycznych.
- Stosunkowo duże zadowolenie z obecnego stanu usług związanych z odbieraniem śmieci z gospodarstwa domowego wśród, szeroko pojmowanej, grupy docelowej kampanii (ponad połowa respondentów z badań CATI).
- Dotychczasowa nieznamość nowych regulacji prawnych związanych z prawem odpadowym.
- Różna specyfika poszczególnych gmin i jej mieszkańców (podział na ośrodki miejskie i wiejskie, domy jedno- i wielorodzinne itd.). Badani nie konstytuują jednolitej grupy z punktu widzenia wprowadzenia wymogów nowej ustawy.
- Inne problemy wyróżnione przez mieszkańców w trakcie badań: potencjalnie problemy z segregacją bioodpadów, brak konieczności segregowania odpadów plastikowych, przyzwyczajenie do worków na śmieci, proponowana kolorystyka pojemników nie odzwierciedla spontanicznego przyporządkowania respondentów.
- Negatywna recepcja społeczna nowego systemu (niepewność i niezadowolenie z ingerencji zewnętrznych podmiotów w istniejący status quo - szczególnie na płaszczyźnie finansowej) + kolektywna obawa przed zmianą.

Zagrożenia kampanii informacyjno-promocyjnej

Inne podmioty

- Potencjalnie krytyczne nastawienie mediów do wprowadzanych zmian.
- Brak chęci współpracy poszczególnych gmin z ZGO Gać w zakresie promocji i informowania o nowym systemie; brak ujednoczonych rozwiązań w obrębie czternastu gmin.

Cele

cele - SIWZ

"Działania informacyjno – edukacyjne będą miały na celu:

- a) podniesienie wiedzy mieszkańców o planowanych rozwiązaniach w gospodarce odpadami w tym wprowadzenie opłaty „śmieciowej”,
- b) właściwe postępowanie mieszkańców, podmiotów, instytucji ze zmieszanymi odpadami komunalnymi, odpadami opakowaniowymi, biodegradowalnymi, odpadów wielkogabarytowych, itp.,
- c) świadomy udział wymienionych wyżej grup w systemie segregacji odpadów gwarantujący dużą ilość i czystość surowców,
- d) eliminowanie zagospodarowania szkodliwych dla ludzi i środowiska, „dzikiego składowania”, spalania odpadów i innych form zagospodarowania szkodliwych dla ludzi i środowiska,
- e) integrowanie społeczności lokalnych, samorządów i innych partnerów wokół rozwiązań przewidywanych we wspólnym systemie gospodarki odpadami,
- f) akceptacji społeczności lokalnych dla zamknięcia i rekultywacji gminnych składowisk odpadów niespełniających wymogów przepisów."

cele kampanii – podsumowanie

Kompleksowa zmiana/wzmocnienie pozytywnych postaw (wiedzy, opinii i zachowań):

- Zwiększenie świadomości i kompetencji mieszkańców gmin Dolnego Śląska (zarówno jako członków gospodarstw domowych, jak i właścicieli oraz pracowników firm) w zakresie wprowadzanego systemu oraz idei efektywnego, ekologicznego gospodarowania odpadami.
- Wypracowanie kolektywnego, pozytywnego odbioru nowego systemu gospodarowania odpadami, który przekładać się będzie na codzienne, rutynowe i “oczywiste” zaangażowanie w stosowanie się do nowych zasad/rekomendacji oraz negatywny stosunek i eliminację zachowań/działań z nimi sprzecznych.

sposoby mierzalności/ewaluacji

- procent gospodarstw domowych deklarujących segregowanie odpadów wg nowych zasad (rozważanych całościowo i w kontekście szczegółowych kryteriów: podziału na gminy, ośrodki miejskie/wiejskie, strukturę i typ gospodarstwa domowego) oraz ilość odpadów oddawanych do PSZOK-ów
- badania empiryczne o strukturze modułowej i problemowej zbliżonej do projektu badań TNS-u i założeń SIWZ, aby umożliwić porównanie wyników - deklarowanych zmian wiedzy, opinii i zachowań
- ilościowa analityka internetowa (np. statystyki odwiedzin dedykowanych i powiązanych stron www, profiliów na portalach społecznościowych, forów internetowych) + ilościowa i jakościowa analiza aktywności użytkowników i przekazu medialnego/monitoring mediów (na poziomie lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim)
- ankiety kolportowane podczas wydarzeń powiązanych z kampanią (mierzące poziom świadomości i satysfakcji mieszkańców dotyczącego nowego systemu gospodarowania odpadami) + ilościowy/procentowy udział w tych wydarzeniach

Big Idea



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPÓJNOŚCI



Nobody reads ads.

People read what interests them.

Sometimes it's an ad.

~ Howard Gossage

Idea Przewodnia



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPÓJNOŚCI



Uczący się powinien wiedzieć, umieć, chcieć.

~Burrhus Frederic Skinner

Kształtowanie postaw/Projektowanie zachowań

bodźcowanie pozytywne

- kobieta,
- 40+,
- mieszka z rodziną,
- wykazuje postawy proekologiczne,
- dysponuje podstawową wiedzą dotyczącą segregacji odpadów.

bodźcowanie negatywne

- osoby nie segregujące odpadów.

Kształtowanie postaw/Projektowanie zachowań

bodźcowanie pozytywne

Poprzez wskazywanie:

- korzyści ekologicznych
- korzyści wizerunkowych wśród istotnych z punktu widzenia jednostki grup odniesienia

Poprzez docenianie dotychczasowych postaw i działań

bodźcowanie negatywne

Poprzez (społeczne) piętnowanie:

niewłaściwych postaw odnośnie selektywnej zbiórki odpadów w perspektywie lokalnej społeczności

budowanie wspólnoty postaw

Założenia komunikacyjne



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPÓJNOŚCI



- bazowanie na zastanych działaniach mieszkańców w zakresie segregacji i ich orientacji proekologicznej

+

- progres, technologia, ergonomia, efektywność, optymalizacja, racjonalność selektywnej zbiórki (ZGO Gać)

+

- łatwość, intuicyjność, automatyzm, rutyna i oczywistość stojąca za selektywną zbiórką (zachowania codzienne)

+

- zaangażowanie w kompleksowe informowanie, tłumaczenie, wyjaśnienie oraz pomoc we wdrożeniu nowego systemu

=

W kampanii posługujemy się językiem korzyści. Komunikujemy pozytywne aspekty, szanse oraz ilościowe i jakościowe korzyści wynikające z nowego (Lepszego, Sprawniejszego i bardziej Efektywnego oraz Racjonalnego) modelu segregacji odpadów, rozwoju infrastruktury, a także przyjęcia norm unijnych, które zbliżają Nas do standardów 'Zachodu'. Należy przy tym stanowczo abstrahować od kontekstów prawnych czy finansowych.

Kampania ma promować konkretne elementy składające się na ekologiczny styl życia jako wspólną korzyść ogółu społeczeństwa, która polega na budowaniu lepszej przyszłości dla Nas samych oraz dla przyszłych pokoleń.

Jako twórcy komunikatów, w obrębie kampanii, stajemy po stronie mieszkańców gmin oraz wykazujemy troskę o środowisko naturalne oraz lepsze jutro. Musimy zatem abstrahować od kontekstu prawnego i kwestii finansowych związanych z nową ustawą, gdyż nie interesuje nas semantyka obowiązku czy odgórnego nakazu. Egzekwowanie prawa i działania normatywne pozostawiamy w gestii jednostek samorządu terytorialnego.

Główny przekaz kampanii ma być skupiony wokół pozytywnych aspektów nowych zasad gospodarki odpadami, chcemy **pogłębiać i wzmacniać**, już istniejące na szeroką skalę, **pozytywne i proekologiczne postawy mieszkańców** 14 gmin. Musimy pokazać grupom docelowym, naszej publiczności, iż **DOCENIAMY** ich dotychczasowe starania, że **jesteśmy im wdzięczni**.

(Patrz: Raport TNS, s. 5)

hasło kampanii



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPÓJNOŚCI



Kampania wzmacnia pozytywnie pożądane zachowania dotyczące segregacji śmieci.

Dziękujemy :)

Dziękujemy:

- za to, że segregujecie Państwo odpady
- za to, że nie zanieczyszczacie Państwo ziemi, wody i powietrza
- za to, że jesteście Państwo oszczędni
- za to, że jesteście Państwo gospodarni i racjonalni
- za to, że dajecie Państwo dobry przykład innym
- za to, że korzystacie Państwo z nowoczesnej technologii
- za to, że ułatwiacie Państwo życie sobie i innym

Dlatego:

- wytłumaczymy o co konkretnie chodzi, dlaczego tak a nie inaczej i pomożemy to kompleksowo wdrożyć
- wysłuchamy uwag, sugestii i pomysłów na jeszcze większą optymalizację systemu

Style i rodzaje działań komunikacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych **oraz** **narzędzia i kanały komunikacji** **marketingowej**

Media



Kampania w mediach skupiona wokół hasła przewodniego kampanii składać się będzie z dwóch etapów. Pierwszy z nich ma charakter wprowadzenia, zajawki; ma za zadanie irytować uwagę odbiorców poprzez niedopowiedzenie.

Kampania w mediach etap I – wrzesień 2013



Kampania w mediach etap II – październik 2013

Drugi z etapów stanowić będzie rozwinięcie i doprecyzowanie głównego przekazu kampanii.

Przykładowe szkice komunikatów do kolportowania w II etapie konstruujemy w myśl schematu:

„Dziękujemy :)” + konkretna korzyść ze stosowania się do nowych zasad gospodarki odpadami.

* Treści kampanii będą przekazywane na: billboardach, bannerach PCV, reklamach internetowych, reklamach prasowych i plakatach - dostosowując tym samym przekaz zarówno do terenów miejskich jak i wiejskich.



DZIĘKUJEMY :)

Za brak „dzikich składowisk”



DZIĘKUJEMY :)

segregując odpady pomagacie Państwo chronić
średnio **10 000 m²** naszego województwa rocznie



Reklama Prasowa

Z badania przeprowadzonych przez TNS wynika, że gazeta lokalna jest najbardziej rozpowszechnionym sposobem czerpania wiedzy o wydarzeniach lokalnych wśród respondentów. Jej wysoka poczytność została potwierdzona na wszystkich etapach badania. (Patrz: Raport TNS, s.78)

Reklama prasowa w lokalnych mediach drukowanych ma pełnić funkcję utrwalenia i wzmocnienia impaktu II etapu kampanii w mediach oraz stanowić jej komunikacyjne powielenie, z wykorzystaniem nowego medium (w oparciu o zasadę synergii i konwergencji).

Wraz z oboma etapami kampanii, reklama prasowa stanowić będzie kompleksowy sposób kolportowania hasła kampanii oraz jej głównego przekazu: podziękowania za dotychczasowe, pozytywne praktyki w dziedzinie gospodarki odpadami, a jednocześnie zaproszenia do dalszego wysiłku i korzystania z nowych możliwości.

Zakup mediów - reklamy prasowe

1. Reklamy teaserowe

treść: Dziękujemy :)

cel: wzbudzenie zainteresowania i ciekawości u odbiorców kampanii

Zakup mediów - reklamy prasowe

2. Reklamy właściwe

schemat treści: Dziękujemy :) / Dziękujemy za x (za co) :) / Dziękujemy x (komu) :) + informacja dotycząca nowego systemu (mniejszym drukiem)

cel: wyeksponowanie pozytywnego aspektu odpowiedniej/efektywnej gospodarki odpadowej wraz z pozytywnym ładunkiem emocjonalnym (podziękowanie) oraz informacją jakie płyną z tego korzyści dla mieszkańców/gminy/przyrody i jak można w łatwiejszy/bardziej zoptymalizowany sposób korzystać z nowego systemu (poprzez wskazanie możliwości jakie on daje)

np. Dziękujemy za brak dzikich składowisk. Punkty selektywnej zbiórki odpadów komunalnych są niedaleko Państwa domów. Tam bezpłatnie i bezproblemowo mogą oddać Państwo starą lodówkę albo nadmiar makulatury czy plastiku. \ lista PSZOK-ów dostępna jest na stronie internetowej kampanii.

*reklamy teaserowe i właściwe w prasie powinny być kolportowane w dwóch formatach: duże i małe (na harmonogramie oznaczono je literami D i M)

Zakup mediów - reklamy prasowe

Szczegółowy dobór mediów, w których będą publikowane reklamy prasowe i internetowe będzie opierał się na:

- 1) kanałach przekazu zasugerowanych podczas prowadzonych konsultacji z władzami gmin
- 2) wynikach badań TNS-u szczególnie dotyczących korzystania ze źródeł informacji oraz opinii na temat mediów
- 3) możliwościach budżetowych kampanii i cenach poszczególnych powierzchni reklamowych

Konferencje prasowe

Konferencje poświęcone będą kampanii, zostaną na nich zaprezentowane między innymi, Big idea, cele, logo kampanii, a także planowane i zrealizowane działania.

* na konferencje, drogą elektroniczną bądź mailową, powinni być zapraszani uczestnicy: przedstawiciele ZGO Gać, samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych oraz lokalnych mediów, a także "zwykli" mieszkańcy

* działania z zakresu media relations (kompleksowa organizacja konferencji prasowych, materiały dla dziennikarzy) powinny być prowadzone przez profesjonalną agencję Public Relations

Artykuły sponsorowane

Produkcja artykułów sponsorowanych w prasie lokalnej (pozycja i ilość zależne od budżetu).

W obrębie artykułów sponsorowanych powinna mieć miejsce prezentacja:

- big idea, cele, logo kampanii, a także planowanych i zrealizowanych działań,
- sposobu działania i technologii ZGO Gać w kontekście nowoczesnych, zachodnich standardów,
- konkursu Zielony Las,
- innych informacji zawartych w materiałach dla mediów i przekazywanych na konferencjach prasowych (przeformułowanych na perspektywę mieszkańców gmin).

Direct Marketing

Powiedz mi a zapomnę,
pokaż mi a zapamiętam,
zaangażuj mnie a zrozumiem.

~ Konfucjusz

Direct marketing 2 etapy

- Opracowanie ulotki informacyjno-wizerunkowej, która będzie wysyłana pocztą, bezpośrednio do mieszkańców wszystkich 14 gmin.
- Stworzenie i rozesłanie listu do mieszkańców gmin, którego nadawcą ma być ZGO Gać z podziękowaniem za prowadzenie pro-ekologicznego stylu życia oraz właściwe segregowanie odpadów.

***Skala kolportażu ulotki powinna objąć całość gospodarstw domowych na terenie 14 gmin.**

Direct marketing / ulotka

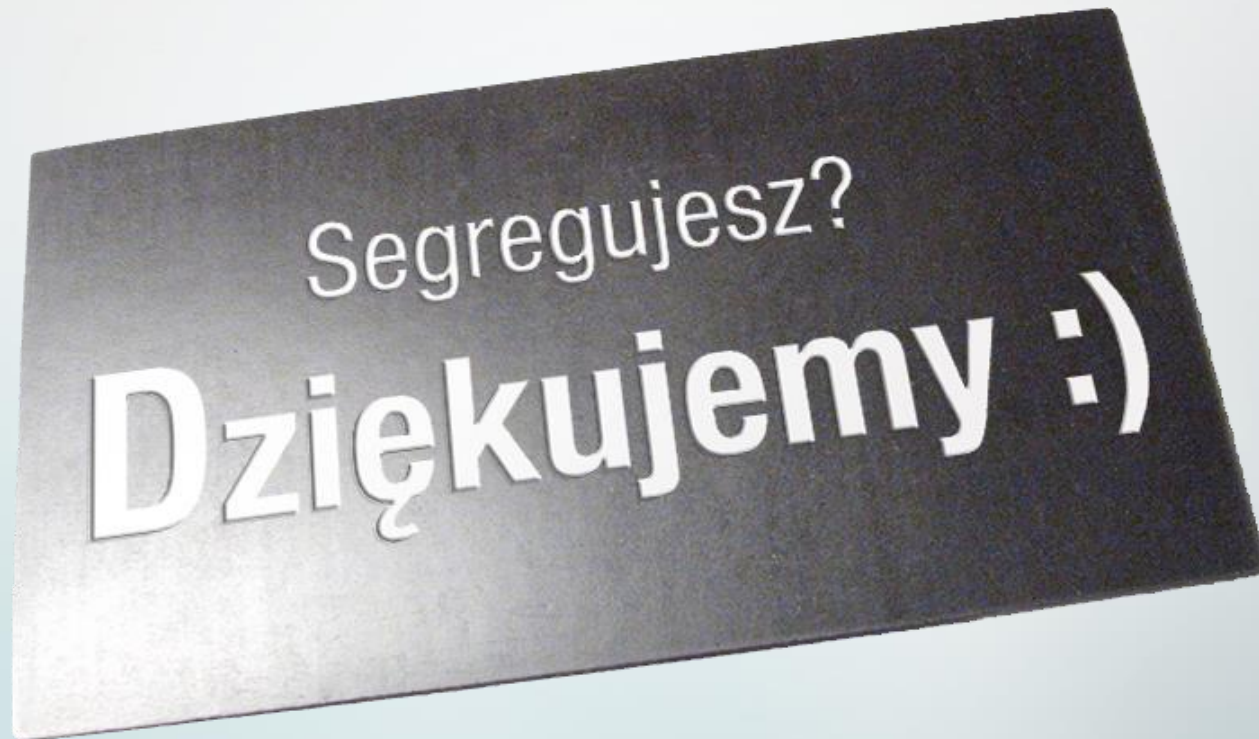
Ulotka powinna zawierać podstawowe informacje o zasadach segregowania odpadów oraz, co najważniejsze, korzyści płynące z nowych zasad gospodarki odpadowej oraz recyklingu w ogóle. **Ulotkę należy rozesać w okresie sierpień/wrzesień 2013.**

Specyfikacja ulotki: Ulotka składana, formatu A6-A7, kolorowa, spójna z systemem identyfikacji wizualnej kampanii, drukowana na papierze pochodzącym z recyklingu oraz posiadającym jeden z certyfikatów ekologicznych. Informacja o ekologicznym charakterze ulotki ma być podkreślona w jej treści.

Przekaz ulotki powinien być spójny z big idea kampanii - komunikowanie poprzez konkretne korzyści, wzmacnianie pozytywnych zachowań oraz eliminowanie niepewności związanej z wprowadzanymi zmianami.



Wraz z ulotką kolportowany będzie jeden z gadżetów kampanii kierowany do wiodącej grupy docelowej.



Direct marketing / list

List z podziękowaniami od ZGO Gać adresowany bezpośrednio do konkretnej rodziny, nawiązuje wprost do hasła kampanii: “Dziękujemy :)”. Wraz z listem kolportowany będzie gadżet kampanii – torba ekologiczna z logiem kampanii i hasłem „Dziękujemy :)”.

Kolportowany w III kwartale 2014 roku stanowi rozwinięcie i utrwalenie głównego przekazu kampanii oraz wpisuje się w idee pozytywnego bodźcowania.

List również powinien być wydrukowany na papierze pochodzącym z recydingu i zawierać informację o tym fakcie.

Wraz z ulotką kolportowany będzie jeden z gadżetów kampanii kierowany do wiodącej grupy docelowej.



Direct marketing / cele

- Podniesienie wiedzy mieszkańców w zakresie zasad selektywnej zbiórki, poinformowanie o nowych rozwiązaniach technologicznych i infrastrukturalnych oraz kolportowanie niezbędnych informacji dotyczących właściwej segregacji odpadów.
- Nawiązanie bezpośredniej relacji z mieszkańcami poprzez spersonalizowanie przekazu.

Identyfikacja wizualna i interaktywna marki

Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej kampanii

- **zaprojektowanie logo kampanii, spójnego z założeniami komunikacyjnymi**

*Określenie i konsekwentne stosowanie spójnych zasad identyfikacyjnych, zarówno na płaszczyźnie tekstowej jak i w warstwie wizualnej kampanii, pozwala transmitować jednorodny komunikat wizerunkowy. Dzięki temu mamy pewność, że obraz akcji, odbierany przez publiczność, jest wyróżniający i tożsamy z jej założeniami strategicznymi oraz celami operacyjnymi.

Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej kampanii

- **stworzenie brand manual (księgi znaku) kampanii**

Logo, aby spełniać swoją funkcję musi być stosowane według ściśle zdefiniowanych zasad, które określa księga znaku. Dzięki temu w pełni wykorzystujemy potencjał znaku oraz unikamy niewłaściwych sposobów prezentacji, które powodują deformację lub utratę pożądanego przekazu kampanii.

Wszystkie materiały wykorzystujące logo bądź claim kampanii winny być spójne z wytycznymi zdeponowanymi w księdze znaku.

Przygotowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej zawiera następujące elementy:

1. Znak Marki.

- Budowa i proporcje (opis konstrukcji, zbiór zasad budowy znaku);
- Skalowanie (zasady skalowania znaku, podanie minimalnego rozmiaru);
- Znak na siatce modułowej (Siatka modułowa określa podstawowe proporcje i wielkości w budowie znaku na powierzchniach wielkoformatowych);
- Pole podstawowe i pole ochronne (Pole podstawowe określa minimalną odległość znaku od krawędzi płaszczyzny, na której się znajduje. Pole ochronne określa minimalną odległość znaku od innych elementów graficznych);
- Wariant monochromatyczny;
- Wariant achromatyczny;
- Kolorystyka podstawowa (Zestawienie parametrów określających dopuszczalne kolory dla wybranych technik reprodukcji);
- Kolorystyka uzupełniająca (Zestawienie parametrów określających dopuszczalne kolory głównego motywu graficznego - jeżeli taki występuje);
- Tła (Opis rekomendowanych kolorów do użycia jako tło dla logotypu);
- Typografia (Opis liternictwa użytego w budowie logotypu i innych projektowanych materiałów);
- Formy niedozwolone (Przedstawienie typowych błędów przy powielaniu znaku).

Przygotowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej zawiera następujące elementy:

2. Druki biurowe / materiały promocyjne kampanii, m.in.:

- Zaproszenie;
- Prezentacja Powerpoint;
- Strona internetowa*;
- Plakat format B1;
- Gadżety;
- Roll-up 1 x 2 m;
- Banery 1 x 4 m;
- Ścianka pop up 3x3;
- Koperta (formaty: B4; B5);
- Papier firmowy;
- Stopka e mail.

BRAND MANUAL ZAWIERA WSZYSTKIE MATERIAŁY PROMOCYJNE KAMPANII (PROJEKTY WYKONAWCZE)

Strona internetowa kampanii – ekodziekujemy.pl

Serwis będzie stanowił bazę niezbędnych informacji, łatwo dostępnych dla wszystkich mieszkańców, gmin, mediów. Serwis będzie główną platformą multimedialno-informacyjno -konsultacyjno-społeczną związaną z kampanią „System gospodarki odpadami Ślęza-Oława”.

Serwis będzie:

- bazą informacji o kampanii
- budował społeczności wokół działań związanych z kampanią (angażowanie internautów; nadsyłanie materiałów związanych z działaniami eko, zdjęć nielegalnych wysypisk, informacji o imprezach eko, konkursy, dyskusje itp.)
- budował społeczności wokół sfery samorządowej; nawiązujemy relacje z urzędami gmin (zamieszczamy inf. o działaniach eko w danych gminach w formie artykułów, angażujemy w tematykę odpadową na terenach gmin)
- bazą inf. w formule open data (przedstawianie w atrakcyjnej czytelniczo i/lub wizualnie formule podstawowych danych dotyczących gospodarki odpadami)
- bazą inf. użytkowej (wskazanie możliwości i miejsc oddawania i składowania odpadów, porady związane z gospod. odpadami w gosp. domowym i gminie)
- platformą informacyjną i komunikacyjną konkursu Zielony Las

Strona internetowa kampanii – ekodziekujemy.pl

Formy przekazu:

- teksty redakcyjne, teksty społeczne (od internautów)
- teksty z gmin i JST
- fotografie redakcyjne i amatorskie
- interaktywna mapa
- pytania do eksperta
- wirtualna wycieczka po instalacji wraz z wizualizacją 3D
- konkursy i sondaże
- materiały wideo

Elementy stałe serwisu:

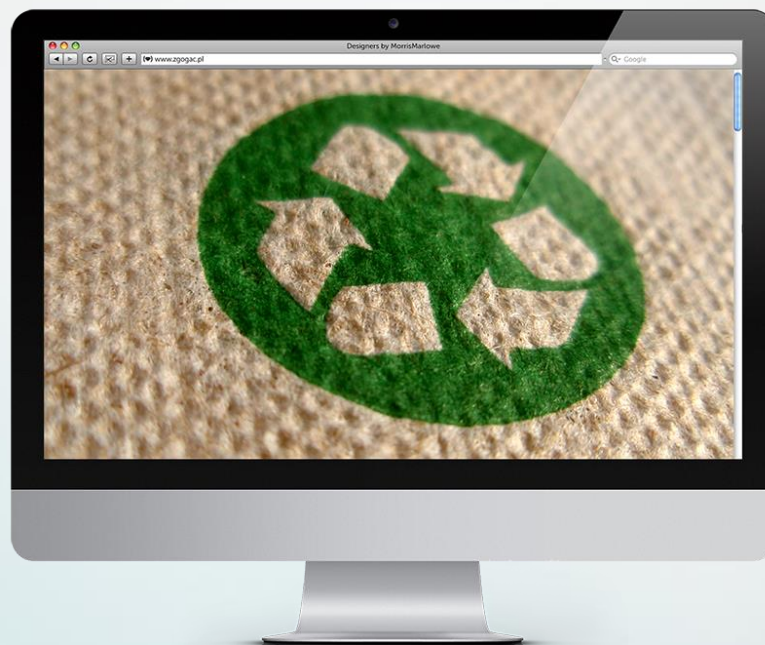
1. Nowe prawo odpadowe
2. Informacje o kampanii, bieżące relacje z działań
3. Porady
4. Konkurs Zielony Las (w tym aktualizowany na bieżąco ranking szkół)
4. Wiadomości
5. Media
6. Kontakt



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPÓJNOŚCI



Strona internetowa kampanii – ekodziekujemy.pl



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPÓJNOŚCI



Konkurs Zielony Las

Ogólne zasady konkursu

Możliwy czas uczestnictwa w konkursie: wrzesień 2013-czerwiec 2014 (uroczyste zamknięcie/finał konkursu wraz z ogłoszeniem wyników odbędzie się we wrześniu 2014 w Ratuszu Miejskim w Brzegu - Sala Rycerska). Celem konkursu jest rozpowszechnianie i wdrażanie przedsięwzięć ekologicznej gospodarki odpadami oraz promowanie edukacji ekologicznej. W konkursie mogą wziąć udział przedszkola, podstawówki i gimnazja znajdujące się na terenie gmin objętych zakresem kampanii (które zadeklarowały chęć wzięcia w nim udziału). W ramach konkursu prowadzona będzie selektywna zbiórka surowców wtórnych: baterii, puszek, makulatury oraz butelek PET. Konkurencja będzie odbywała się na kilku poziomach: pomiędzy dziećmi, pomiędzy klasami i pomiędzy szkołami w gminach. Zebrane w szkołach surowce będą przekazane do ZGO Gać, celem poddania ich procedurom recyklingu. W szkołach będzie prowadzona ewidencja zebranego surowca (ilości/objętości/masy oraz rodzaju) w kontekście rywalizujących ze sobą klas i uczniów, natomiast ewidencji surowca zgromadzonego przez całe szkoły dokonuje ZGO Gać (každorazowo po jego otrzymaniu) biorąc pod uwagę stosunek ilości uzyskanego surowca do ilości uczniów w szkole. Na podstawie zebranego surowca będzie tworzona punktowa lista rankingowa (np. 100kg makulatury - 100 punktów).

Ogólne zasady konkursu

Dodatkowo, w ramach konkursu, rekomendowane jest nawiązanie współpracy przez szkoły znajdujące się na terytorium różnych gmin: wspólne za zorganizowanie wydarzenia promującego selektywną zbiórkę odpadów - organizacja takich eventów będzie dodatkową kategorią, w której przyznawane będą punkty do rankingu (jury będą stanowić pracownicy ZGO Gać oraz dyrektorzy szkół biorących udział w konkursie - nie mogący głosować na szkołę swoją oraz szkołę z którą odbyła się współpraca).

Zadaniami organizatora jest m.in.:

- szczegółowe ustalenie zasad konkursu (oraz przelicznika ilości surowca na punkty - powinien on wynikać z zapotrzebowania ZGO Gać dotyczącego różnych typów odpadów),
- obsługa organizacyjna konkursu wraz ze sporządzeniem listy uczestników (na podstawie przesłanych deklaracji udziału) oraz powiadomieniem laureatów o przyznanych nagrodach,
- prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych konkursu w oparciu o budżet i działania zaplanowane w kampanii.

Zajęcia edukacyjne

Przeprowadzenie zajęć w przedszkolach i szkołach podstawowych biorących udział w konkursie. Wyznaczony przez Zamawiającego wykładowca zaprojektuje scenariusz zajęć i przeprowadzi, po uprzednich spotkaniach organizacyjnych z kierownictwem szkół, zajęcia w trakcie roku szkolnego 2013/2014.

Ogólna tematyka zajęć: ekologia, segregacja i odpady/surowce. W programie szczególny akcent należy położyć na procedury i techniki gospodarowania odpadami (począwszy od segregowania w gospodarstwach domowych, a skończywszy na możliwościach powtórnego wykorzystania odpadów) oraz na warsztatowy i praktyczny aspekt zajęć.

Nagrody w konkursie

Dla zwycięskiej szkoły

- 30 tabletów multimedialnych

Dla zwycięskiej klasy

- Wycieczka

Dla zwycięzców w kategorii indywidualnej

1 miejsce: Ultrabook wraz z oprogramowaniem

2 miejsce: Konsola Xbox 360 + Kinect

3 miejsce: Tablet

Media w kontekście wiodących grup odniesienia

1. Narzędzia promocyjne/kanały dotarcia do uczniów

a) Internet

Bannery internetowe na portalach:

- edupedia.pl,
- bryk.pl,
- [ściąga.pl](http://sciaga.pl)

przekierowujące na podstronę dedykowaną konkursowi Zielony Las (która ma funkcjonować w ramach strony internetowej kampanii www.ekodziekujemy.pl)



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPÓJNOŚCI



Media w kontekście wiodących grup odniesienia

1. Narzędzia promocyjne/kanały dotarcia do uczniów

b) Akcja plakatowa w szkołach podstawowych i gimnazjach

Plakat powinien zawierać główne założenia konkursu, informacje o nagrodach oraz adres internetowy konkursu (podstrony dedykowanej konkursowi, która ma funkcjonować w ramach oficjalnej strony internetowej kampanii ekodziekujemy.pl). Główną funkcją plakatów ma być zachęcanie uczniów do udziału w konkursie. Należy wyeksponować wizualnie nagrody przewidziane dla uczniów. Plakat ma być dwustronny. Na drugiej ze stron będą zawarte informacje o charakterze edukacyjnym związane z treścią prowadzonych zajęć edukacyjnych (prowadzonych w ramach konkursu Zielony Las).

Media w kontekście wiodących grup odniesienia

2. Narzędzia promocyjne/kanały dotarcia do dyrekcji szkół i nauczycieli

a) Internet

- Banner internetowy na portalu Edunews.pl przekierowujący na podstronę dedykowaną konkursowi Zielony Las (która ma funkcjonować w ramach strony internetowej kampanii www.ekodziekujemy.pl)



Media w kontekście wiodących grup odniesienia

2. Narzędzia promocyjne/kanały dotarcia do dyrekcji szkół i nauczycieli

b) Prasa

- Głos Nauczycielski - 2 artykuły sponsorowane
- Dyrektor Szkoły - 1 artykuł sponsorowany

głosnauczycielski

Działania skierowane do konkretnych grup odniesienia

Spotkania informacyjno-szkoleniowe dla mieszkańców

Maksymalnie jednogodzinne spotkania organizowane dla mieszkańców gmin, podczas których specjalista z zakresu gospodarki odpadami (pracownik ZGO Gać) będzie szkolił mieszkańców jak segregować odpady.

Lokalne festiwale ekologiczne – „dziękujemy zaangażowanym”

Będzie to cykl wydarzeń aktywizacyjno-edukacyjnych realizowanych we wszystkich 14 gminach obejmujących zakres terytorialny kampanii. Organizacje, szkoły, ośrodki kultury lub przedsiębiorstwa komunalne zrealizują 14 przedsięwzięć edukacyjnych - eventów wybranych w ramach ogłoszonego konkursu. Będą to działania związane z gospodarką odpadami m.in.: imprezy edukacyjne, konkursy, wystawy, prezentacje, happeningi, zbiórki odpadów, pokazy, itd. aktywnie angażujące mieszkańców i lokalne środowiska. Termin realizacji i miejsce zorganizowania eventu powinno być skorelowane z dużym, cyklicznym wydarzeniem w danej gminie aby wzmocnić siłę oddziaływania i efektywność całego przedsięwzięcia. W połączeniu ze stoiskiem promocyjnym oraz billboardem/reklamą widoczność całej kampanii znacząco wzrośnie.

Realizator strategii ogłosi konkurs przez co lokalne środowiska zostaną zmobilizowane do współpracy w zakresie ochrony środowiska i gospodarki odpadami.

Lokalne festiwale ekologiczne – „dziękujemy zaangażowanym”

W ramach organizowanych wydarzeń powinny zostać utworzone stoiska pełniące funkcję informacyjną i promującą kampanię (dodatkowo finansowane z budżetu kampanii). Oprócz udostępnienia i rozdawania chętnym folderów informacyjnych, udzielałyby mieszkańcom informacji, porad i pomocy dotyczącej segregacji i selektywnej zbiórki oraz idei kampanii. Dla dzieci będą skierowane atrakcje, np. rzuty różnymi rodzajami odpadów do odpowiednich koszy oraz możliwość zagrania na instrumentach (po recydingu i/lub instrumentach nietypowych np. pokrywach od kubłów na śmieci), akompaniując do różnych, prostych i znanych melodii. Zaangażowanym w te atrakcje będą wręczane zabawki wykonane z surowców wtórnych.

ZGO Gać

Filmy o ZGO Gać

1. Film przedstawiający rozbudowę zakładu ZGO Gać.
2. Film o funkcjonowaniu ZGO Gać.