



CZ. III SIWZ

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. Przedmiot zamówienia

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

II. Zakres terytorialny kampanii

Miasto Brzeg, Gmina Lubsza, Gmina Skarbimierz, Miasto Oława, Gmina Oława, Miasto i Gmina Jelcz-Laskowice, Miasto i Gmina Strzelin, Gmina Borów, Gmina Przeworno, Miasto i Gmina Ziębice, Gmina Ciepłowody, Gmina Siechnice, Gmina Czernica, Miasto i Gmina Wiązów.

III. Cele kampanii

- 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, odpadami wielkogabarytowymi itp.,
- c) świadomy udział wymienionych wyżej grup w systemie segregacji odpadów gwarantujący dużą ilość i czystość surowców,
- d) eliminowanie „dzikiego składowania”, spalania odpadów i innych form zagospodarowania szkodliwych dla ludzi i środowiska,



- e) integrowanie społeczności lokalnych, samorządów i innych partnerów wokół rozwiązań przewidywalnych we wspólnym systemie gospodarki odpadami,
- f) akceptacji społeczności lokalnych dla zamknięcia i rekultywacji gminnych składowisk odpadów niespełniających wymogów przepisów.

IV. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

I. MEDIA

1. Reklamy prasowe

Trzykrotne opublikowanie w prasie lokalnej reklam kampanii promocyjno - informacyjnej we wskazanych poniżej tytułach prasowych:

- a) Panorama Powiatu (tygodnik): „duża reklama” 25,5 x 35cm oraz „mała reklama” 25,5 x 17cm.
- b) Echo Tygodnia (tygodnik): „duża reklama” 19,8 x 16,2cm oraz „mała reklama” 19,8 x 8,1cm.
- c) Wiadomości Oławskie (tygodnik): „duża reklama” 14,4 x 19,8cm oraz „mała reklama” 14,4 x 9,9cm.
- d) Wrocławianin (miesięcznik): „duża reklama” 26 x 35cm oraz mała reklama” 26 na 16,7cm
- e) Słowo Regionu (tygodnik): „duża reklama” 33,6 x 24,7cm oraz „mała reklama” 16,7 x 24,7cm.

Łącznie 15 reklam dużych oraz 15 reklam małych publikowanych w terminach zgodnych z harmonogramem kampanii.

2. Reklamy internetowe

2.1.1. Dbillboard Serwisy I:

Emisja reklamy w/w kampanii w postaci: dbillbordu 750 x 200 dpi na poniżej wymienionych serwisach: forum.gazeta.pl/jelcz-laskowice; forum.gazeta.pl/olawa;



forum.gazeta.pl/Strzelin; forum.gazeta.pl/brzeg; informacja.wroclaw.pl; city.wroc.info; kulturaonline.pl; prw.pl; radioram.pl; regional.pl; pik.wroclaw.pl; twojbrzeg.pl; oksodraopole.pl; 24opole.pl; opolegazeta.pl; wroclaw.gazeta.pl

Ilość: 350 000 odsłon z geotargetowaniem w okresie trwania kampanii rozłożone w miesiącach zgodnych z harmonogramem kampanii zawartym w strategii (reklama powinna być wyświetlana tylko użytkownikom posiadającym IP z gmin objętych zasięgiem kampanii).

2.1.2. Dbillboard Serwisy II:

Emisja reklamy kampanii w postaci: dbillboardu 750 x 200 dpi na poniżej wymienionych serwisach: Olawa.naszemiasto.pl; Jelcz-Laskowice.naszemiasto.pl; Strzelin.naszemiasto.pl; Siechnice.naszemiasto.pl; Ząbkowice.naszemiasto.pl

Ilość: 15 000 odsłon z geotargetowaniem każdorazowo w kolejnych miesiącach, zgodnych z harmonogramem kampanii zawartym w strategii (reklama powinna być wyświetlana tylko użytkownikom posiadającym IP z gmin objętych zasięgiem kampanii).

2.2. Google

Emisja reklamy w postaci kampanii graficznej (nie mniejsze niż: 300 x 250, 728 x 90 pik) w serwisie www.google.pl z geotargetowaniem. Reklama powinna wyświetlać się na stronach wyników wyszukiwania Serwisu Google oraz w obrębie sieci partnerskiej Google. Powinna to być reklama kontekstowa pojawiająca się po wpisaniu przez użytkownika odpowiednich słów kluczowych i tylko osobom, posiadającym IP gmin, objętych zasięgiem kampanii. Reklama powinna być emitowana zgodnie z harmonogramem kampanii.

3. Konferencje prasowe

Organizacja konferencji prasowych. Powinny odbyć się one w wynajętej przez Wykonawcę sali na min 30 osób, na terenie gmin objętych strategią. W konferencji udział powinni wziąć zaproszeni przez organizatora goście, tj.: przedstawiciele ZGO Gać, samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych oraz lokalnych mediów a



także „zwykli” mieszkańcy. Konferencje powinny być poświęcone kampanii. W trakcie konferencji zostaną zaprezentowane między innymi: Big idea, cele kampanii, logo kampanii a także planowane i zrealizowane działania kampanii. Konferencje powinny być także okazją by zainteresować media (szczególnie lokalne) zarówno samą kampanią jak i ogólnie, tematyką związaną z gospodarką odpadami.

Wykonawca będzie odpowiedzialny za organizację konferencji, zaproszenie gości, stworzenie harmonogramu konferencji. Podczas konferencji powinny być rozdawane materiały informacyjno – promocyjne, takie jak: broszury, ulotki, plakaty, bawełniane torby, teczki papierowe, materiały dedykowane dla mediów. Czas trwania jednej konferencji powinien wynosić nie mniej niż jedną godzinę. W trakcie konferencji Wykonawca zapewni catering, który powinien składać się przynajmniej z napojów (kawa, herbata, woda, soki) oraz drobnego poczęstunku (ciastka, kanapki). Ilość jak i termin konferencji została zapisana w harmonogramie kampanii.

4. Projekt i produkcja dedykowanych pakietów materiałów promocyjnych

Stworzenie materiałów promocyjnych, które będą wykorzystywane podczas działań w ramach kampanii i będą kierowane do dziennikarzy oraz społeczności lokalnej. Jeden pakiet materiałów promocyjnych powinien zawierać:

a) teksty 5 szt. min.: 5 tys. znaków związane z nowym prawem odpadowym, publikowane w prasie lokalnej.

b) fotografie 20 szt. przedstawiające zagadnienia związane z gospodarką odpadami.

Wszelkie przekazywane materiały, zostaną przekazane Zamawiającemu w formie elektronicznej oraz będą mogły być w nieograniczony sposób modyfikowane i wykorzystywane do publikacji. Materiały mają na celu poszerzyć wiedzę dziennikarzy dotyczącą specyfiki gospodarki odpadowej i sytuacji panującej na terenie 14 gmin objętych kampanią.

Ponadto Wykonawca przygotowuje:

c) 3 artykuły sponsorowane do prasy lokalnej min 4 tys. znaków każdy,

d) teksty do broszury min. 4 tys. znaków,

e) 2 artykuły sponsorowane do tygodnika Głos Nauczycielski/ miesięcznik Dyrektor Szkoły.



5. Billboardy

Wydrukowanie oraz rozmieszczenie reklam wielkoformatowych o powierzchni nie mniejszej niż 12 m² na billboardach promujących kampanię promocyjno-informacyjną we wskazanych poniżej miejscowościach:

- a) Brzeg - 3 szt.
- b) Jelcz Laskowice - 3 szt.
- c) Oława - 3 szt.
- d) Strzelin - 1 szt.

Reklamy wielkopowierzchniowe zostaną umieszczone na billboardach przez dwa miesiące w okresie wyznaczonym w harmonogramie.

6. Artykuły sponsorowane w prasie lokalnej

Publikacja w prasie lokalnej 3 artykułów sponsorowanych dotyczących kampanii we wskazanych poniżej tytułach prasowych:

- a) Panorama Powiatu (tygodnik): 4 tys. znaków wraz z grafiką (zdjęcie, logo), min.: ½ strony.
- b) Echo Tygodnia (tygodnik): 4 tys. znaków wraz z grafiką (zdjęcie, logo), min.: ½ strony.
- c) Wiadomości Oławskie (tygodnik): 4 tys. znaków wraz z grafiką (zdjęcie, logo), min.: ½ strony.
- d) Wrocławianin (miesięcznik): 4 tys. znaków wraz z grafiką (zdjęcie, logo), min.: ½ strony.
- e) Słowo Regionu (tygodnik): 4 tys. znaków wraz z grafiką (zdjęcie, logo), min.: ½ strony.

Łącznie 15 artykułów sponsorowanych w terminach zgodnych z harmonogramem zawartym w strategii.

II. DZIAŁANIA DLA GRUP ODNIESIENIA

1. Eventy



Lokalne festiwale ekologiczne – „*dziękujemy zaangażowanym*”, o których mowa w strategii stanowiącej załącznik do SIWZ.

Zorganizowanie konkursu i wybór 14 wykonawców (po 1 z każdej gminy), którzy przeprowadzą 14 lokalnych eventów w ramach realizacji Strategii kampanii informacyjno-promocyjnej „System gospodarki odpadami Ślęza-Oława” (1 Wykonawca = 1 konkurs). Konkurs będą przeprowadzone na podstawie regulaminu zaakceptowanego przez Zamawiającego. Wnioskodawca biorący udział w konkursie na organizację eventu w danej gminie, opisz wydarzenie w formie „Małego projektu” oceniany na podstawie niżej wymienionych kryteriów. Event ma się odbyć na terenie gminy, w której znajduje się siedziba danego Wnioskodawcy. Ważne jest, ażeby „wpisywał się” w pewne lokalne wydarzenie odbywające się cyklicznie na terenie tej gminy i organizowane przez jej władze – **Załącznik nr 3 do OPZ** – Wykaz imprez organizowanych w gminach. W przypadku braku wyboru podmiotu z danej gminy, Wykonawca strategii sam zorganizuje event w tej miejscowości.

Kryteria wyboru projektów :

- a) innowacyjność i różnorodność zastosowanych form przekazu
- b) zasięg wydarzenia /ilość uczestników
- c) zakres zaangażowania lokalnych partnerów
- d) skuteczność i efektywność kosztowa form przekazu
- e) kontynuacja działań po zakończeniu
- f) budżet wydarzenia

Najlepsze projekty, po 1 z każdej gminy, otrzymają kwotę do 5000 zł brutto za jego realizację. Każdy z Wykonawców festiwali umieści informację o kampanii oraz o wydarzeniu na swoich stronach internetowych jeśli ją posiada oraz na stronie gminy. Organizatorzy eventu otrzymają również kupon o wartości 1000,00 zł na zakupy za organizację festiwalu.

Dodatkowo na każdym zorganizowanym wydarzeniu będzie utworzone stoisko (ścianka oraz namiot/ nagłośnienie) pełniące funkcję informacyjną i promującą kampanię. Stoisko będzie obsługiwane przez pracownika ZGO Gać, który udzielałby



mieszkańcom informacji, porad i pomocy dotyczącej segregacji i selektywnej zbiórki oraz idei kampanii. Zaangażowanym uczestnikom eventu (mieszkańcom danej gminy) będą wręczane ekologiczne zabawki - drewniane jojo.

Zadanie zostanie wykonane zgodnie z harmonogramem zawartym w strategii.

2. Spotkania informacyjno – szkoleniowe

Wykonawca zadania zorganizuje po 3 spotkania w 14 gminach – max. 1h, łącznie 42 spotkania. Spotkania organizowane dla mieszkańców gmin, podczas których specjalista z zakresu gospodarki odpadami (pracownik ZGO) będzie szkolił mieszkańców jak poprawnie segregować odpady. Wykonawca zadania będzie odpowiedzialny za wynajem sali/ świetlicy oraz catering dla uczestników spotkań (kawa, herbata, ciastka). Na szkoleniu rozdawane będą broszury informacyjne oraz torby ekologiczne bawełniane torby na zakupy.

III. IDENTYFIKACJA WIZUALNA I INTERAKTYWNA

1. System identyfikacji wizualnej kampanii i projekty wykonawcze

Przygotowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej kampanii uwzględniającego następujące elementy:

1. Znak Marki:

- a) Budowa i proporcje (opis konstrukcji, zbiór zasad budowy znaku);
- b) Skalowanie (zasady skalowania znaku, podanie minimalnego rozmiaru);
- c) Znak na siatce modułowej (siatka modułowa określa podstawowe proporcje i wielkości w budowie znaku na powierzchniach wielkoformatowych);
- d) 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);
- e) Wariant monochromatyczny;
- f) Wariant achromatyczny;



- g) Kolorystyka podstawowa (zestawienie parametrów określających dopuszczalne kolory dla wybranych technik reprodukcji);
 - h) Kolorystyka uzupełniająca (zestawienie parametrów określających dopuszczalne kolory głównego motywu graficznego - jeżeli taki występuje);
 - i) Tła (opis rekomendowanych kolorów do użycia jako tło dla logotypu);
 - j) Typografia (opis liternictwa użytego w budowie logotypu i innych projektowanych materiałach);
 - k) Formy niedozwolone (przedstawienie typowych błędów przy powielaniu znaku).
- Logo ma zostać przekazane w postaci wektorowej, specyfikacja znaku marki (kampanii) wraz z systemem identyfikacji wizualnej marki (kampanii) stanowić ma część Brand manuala/księgi znaku, która ma zostać przekazana zamawiającemu w formacie pdf.

2. Druki Biurowe/ materiały promocyjne/strona internetowa kampanii:

- 2.1) Layout zaproszenia na wydarzenie
- 2.2) Prezentacja Powerpoint
- 2.3) Projekt plakat format B2 (teaser)
- 2.4) Projekt plakat format B2 (reklama właściwa)
- 2.5) Projekt wykonawczy gadżetu - torby ekologicznej (direct marketing II)
- 2.6) Projekt wykonawczy gadżetu - magnes na lodówkę 90x70 mm (direct marketing I)
- 2.7) Projekt roll-up 1 x 2 m
- 2.8) Projekt baner-u 1 x 4 m oraz baner-u w ZGO 1 x 4 m
- 2.9) Projekt ścianki pop up 3x3
- 2.10) Koperta (formaty: C4; C5, C6)
- 2.11) Papier firmowy
- 2.12) Projekt ulotka informacyjno-wizerunkowa, format A6/A7 (element Direct marketing I)
- 2.13) List (element Direct marketing II)
- 2.14) Projekt reklamy prasowej (duża)



- 2.15) Projekt reklamy prasowej (mała)
 - 2.16) Layout strony internetowej wraz z podstronami
 - 2.17) Projekt reklamy google (300 x 250, 728 x 90 px)
 - 2.18) Projekt billboardu (teaser)
 - 2.19) Projekt billboardu (reklama właściwa)
 - 2.20) Projekt banneru rectangle (konkurs Zielona Szkoła) - 336 x 280 px
 - 2.21) Projekt banneru double billboard (konkurs Zielona Szkoła) 750 x 200 px
 - 2.22) Projekt banneru double billboard (serwisy I) 750 x 200 px
 - 2.23) Projekt banneru double billboard (serwisy II) 750 x 200 px
 - 2.24) Kreacja graficzna profilu FB
 - 2.25) Projekt layoutu strony internetowej kampanii wraz podstronami (bez programownia)
 - 2.26) Projekt graficzny namiotu reklamowo-wystawienniczego (3 m x 3 m,)
 - 2.27) Projekt graficzny plakatów przeznaczonych do rozwieszenia na tablicach ogłoszeń w parafiach (kolorowy, jednostronny, format A3)
 - 2.28) Projekt graficzny plakatu edukacyjnego kolportowanego w szkołach i przedszkolach, kolorowy, dwustronny, format B2.
 - 2.29) Projekt graficzny broszury A5/ 8 stron
 - 2.30) Projekt graficzny plakatów dotyczących eventów „*dziękujemy*” format B2.
 - 2.31) projekt graficzny teczki papierowej A4
- Ponadto wykonawca w tym zakresie przygotuje wszelkie teksty do projektów wykonawczych wyszczególnionych powyżej.

2. Strona internetowa kampanii

Przedmiotem zamówienia jest usługa polegająca na opracowaniu, uruchomieniu oraz bieżącym utrzymaniu i prowadzeniu przez wskazany poniżej, okres specjalnego serwisu internetowego, stanowiącego oficjalną stronę WWW kampanii informacyjno-promocyjnej: „System gospodarki odpadami Ślęza-Oława”.

Do obowiązków Wykonawcy należeć będzie:

- 1) Opracowanie serwisu (Ogólny opis zawarty jest w ppkt 5) poniżej
- 2) Postawienie (uruchomienie) serwisu



3) Prowadzenie serwisu przez okres 16 miesięcy: zawiera stałe, interaktywne zdobywanie, redagowanie materiałów i kontakt z internautami. Serwis ma być interaktywny, na bieżąco powinny być publikowane nowe teksty. Do bieżących zadań Wykonawcy przy prowadzeniu w/w serwisu należeć będzie m.in.:

a) bieżące redagowanie materiałów znajdujących się na serwisie kampanii,
b) stałego kontaktu ze specjalistami również z ministerstwem ochrony Środowiska i publikacja tekstów na stronie.

c) śledzenia bieżących zmian i wydarzeń w dziedzinie gospodarki odpadami

4) Serwis powinien zawierać co najmniej następujące elementy:

- a) Interaktywną mapę z obszaru gmin objętych strategią pozbycia się różnego rodzaju odpadów. Po kliknięciu na dany obszar mapy, zostanie on powiększony. Najmniejszym możliwym do powiększenia elementem mapy będzie obszar miasta /gminy; na mapie znajdą się ikony z miejscami gdzie na danym terenie można pozbyć się różnego rodzaju odpadów tj. bio, szkło, papier, pet, sprzęt AGD, meble, metal, gruz, szkodliwe itp. Poniżej mapy powinny znaleźć się informacje o każdym z miejsc zaznaczonych na mapie. Informacje te powinny zawierać przynajmniej: dane teleadresowe, funkcjonalność itp. przez 18 miesięcy musi być możliwość modyfikowania danych (dodawania, zmiany itp), Dane należy modyfikować co miesiąc; należy poszukiwać i zamieszczać informacje np. z urzędów gmin o akcjach jednorazowych zbiórki odpadów w danej gminie; o nielegalnych wysypiskach. Na podstawie zdobytych i nadsyłanych informacji (od osób zainteresowanych tematyką ochrony środowiska) na mapie zamieszczane będą ikony ze zdjęciami nielegalnych wysypisk. Klikając na ikonę ze zdjęciem otworzy się krótka informacja, gdzie znajduje się wysypisko.
- b) Sekcję materiałów video (których wykonanie należy do obowiązków Wykonawcy) Wykonawca przygotuje i zamieści w serwisie kampanii min. 10 materiałów video, zawierających m.in. relacje z różnych imprez/wydarzeń związanych z kampanią np. festiwale recyklingu;
- c) Sekcję związaną z informowaniem o kampanii zawierającą co najmniej: podstawowe informacje związane z gospodarką odpadami, z nowymi



przepisami prawnymi, z nowymi możliwościami, z korzyściami, informacje o obalaniu stereotypów np. palenie śmieci w domu itp., informacje oraz relacje/ foto relacje ze szkoleń, konferencji, (min.: 5 miesięcznie) prowadzonych w ramach kampanii, relacje z festiwalu recyklingu w różnych miastach oraz innych wydarzeń które będą się odbywały w trakcie trwania umowy;

- d) Sekcję gminną (należy utrzymywać stały kontakt z urzędami gmin); należy zbierać i redagować materiały związane z gospodarką odpadami; należy założyć kontakt ze wszystkimi gminami z obszaru objętego kampanią oraz innymi jednostkami samorządowymi np. związki miast i gmin;
- e) Formułę open data - w tej formule należy założyć pozyskiwanie informacji związanych z danymi dotyczącymi gospodarki odpadami na Dolnym Śląsku i ich przetwarzanie w atrakcyjnej czytelniczo formie i grafice;
- f) Sekcję konkursów i sondaży (przewidujemy przeprowadzenie co miesiąc konkursów/sondaży - min. 1 miesięcznie, naprzemiennie), które angażują internautów - np. na najciekawszy przepis eko, działanie ekologiczne, pomysł ponownego użycia, rysunek dla dzieci).
- g) Sekcję ekspercką – w serwisie zostanie zamieszczona zakładka pt. np. "pytania do eksperta". Wykonawca zagwarantuje udział w projekcie eksperta z dziedziny gospodarki odpadami, który będzie odpowiadał na pytania użytkowników serwisu,
- h) Sekcję materiałów i zdjęć od redakcji; pozyskiwanie zdjęć i tekstów redakcyjnych od mediów (zakładamy min. 15 zdjęć - do oszacowania ceny oferty należy założyć koszt zakupu licencji na zdjęcie oraz praw autorskich do tekstów); przewidujemy przy najmniej 20 - 40 tekstów z mediów na temat gospodarki odpadami.
- i) sekcję dotyczące konkursu Zielony Las, bieżące informacje na temat konkursu oraz działań w szkołach.

5) Jako efekt rzeczowy realizacji zadania przyjmuje się ilość wejść na stronę internetową. Minimalna ilość to 5 000 użytkowników. Osiągnięcie tego wyniku jest równoznaczne z prawidłowym i należywym wykonaniem zadania.



Zadanie zostanie wykonane zgodnie z harmonogramem kampanii zawartym w strategii.

Do obowiązków Zamawiającego należy będzie wykupienie domeny.

3. Uruchomienie profilu na Facebook'u

Uruchomienie profilu na Facebooku, zgodnie z przygotowanym wcześniej projektem graficznym layoutu. Wykonawca przekaże Zamawiającemu instrukcję obsługi profilu, który Zamawiający prowadzić będzie we własnym zakresie.

IV. DIRECT MARKETING

1. Ulotki

Wykonawca będzie odpowiedzialny za kolportaż ulotki wizerunkowo-informacyjnej wraz z magnesem na lodówkę w kopercie formatu C5, wykonanej z papieru offsetowego o gramaturze nie mniejszej niż 75g/m² i nie większej niż 90g/m² z nadrukiem offsetowym, z godnym z systemem identyfikacji wizualnej kampanii do wszystkich gospodarstw domowych znajdujących się na terenie 14 gmin - 70 000 sztuk. Waga 10-30 g jednej paczki. Wysyłka zgodnie z harmonogramem kampanii.

2. List

Kolportaż listów oraz torby bawełnianej w kopercie formatu C4 - wykonanej z białego papieru offsetowego o gramaturze nie mniejszej niż 75g/m². i nie większej niż 90g/m², z okienkiem i nadrukiem offsetowym, zgodnym z systemem identyfikacji wizualnej kampanii do wszystkich gospodarstw domowych z obszaru 14 gmin objętych kampanią – 70 000 szt., waga 50 - 100g jednej paczki. Wysyłka zgodnie z harmonogramem kampanii.

Wykonawca jest zobowiązany do bieżącego monitorowania usługi „direct marketing” przez podwykonawcę (w formie raportów), a w szczególności do ewidencji ilości przekazanych przesyłek i zwrotu Zamawiającemu ich nadwyżki.



V. KONKURS ZIELONY LAS

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 (każdorazowo 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).

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).

1. Nagrody w konkursie

1.1 Tablety - dla zwycięskiej szkoły 30 tabletów multimedialnych:



Przekątna ekranu nie mniejsza niż 7'; procesor min.: 4 rdzeniowy, o częstotliwości taktowania 1.2 GHz; pamięć operacyjna nie mniejsza niż 1024 MB DDR3; pamięć wbudowana nie mniejsza niż 16GB; wbudowany moduł GPS.

1. 2. Dla zwycięskiej klasy dwudniowa wycieczka do Pragi:

1 DZIEŃ:

Wyjazd z okolic Oławy o godz. 7.00. Przejazd do Pragi. Obiad. Zwiedzanie miasta: Hradczany, w tym m.in. Zamek Praski, Katedra Św. Wita. Przejście na Małą Stranę. Zakwaterowanie. Kolacja. Nocleg.

2 DZIEŃ:

Po śniadaniu przejazd do centrum miasta i zwiedzanie: Mala Strana, Wyspa Kampa, Most Karola. Pieszy spacer po Starym Mieście, w tym m.in. rynek starego miasta z kościołem Tyńskim, Wieża Ratuszowa z zegarem Orloj, Josef. Obiad i dalsze zwiedzanie: Plac św. Wacława, Wieża Prochowa, Dom Miejski. Obiad. W godzinach popołudniowych wyjazd z Pragi. Przyjazd do domu ok. godz. 21.00-22.00.

Świadczenia:

- * Zakwaterowanie: 1 nocleg w hotelu w Pradze (pokoje 2, 3-osobowe z łazienkami)
- * Wyżywienia: 1 śniadanie, 2 obiady, 1 kolacja
- * Przejazd: autokarem (barek , video , wc)
- * Opieka pilota - przewodnika
- * Ubezpieczenie KL (do 10000 euro) i NNW

Wycieczka do Pragi: Kolejność zwiedzania może ulec zmianie. Szczegółowy program ustala pilot. Pilot oprowadza wewnątrz obiektów i po muzeach. Bilety wstępów do zwiedzanych obiektów oraz na komunikację miejską w cenie (ok. 350 Kč/os.).

1. 3. Dla zwycięzców w kategorii indywidualnej

1 miejsce: Ultrabook o następujących parametrach:



Procesor: min.: 2 rdzenie, od 2.10 GHz do 2.60 GHz, 1 MB cache)
Zainstalowana ilość pamięci RAM: nie mniej niż 8192 MB (SO-DIMM DDR3, 1600 MHz)
Dysk twarde: nie mniejszy niż 500 GB
Wbudowane napędy optyczne: nagrywarka DVD+/-RW DualLayer
Przekątna ekranu: nie mniejsza niż 13,3"
Wielkość pamięci karty graficznej: nie mniejsza niż 1024 MB GDDR3 (pamięć własna)

2 miejsce: Konsola do gier z kamera interaktywną i kontrolerem ruchu – 1 zestaw.

Konsola do gier – 1 sztuka

Wyjście audio: LPCM 7,1ch, Dolby Digital Plus, Dolby TrueHD, DTS, DTS-HD, AAC.

Pamięć: 125 MB Main RAM, 256 MB VRAM.

Dysk Twardy 2,5' Serial ATA: 120 GB.

Wejścia/ wyjścia 2x Hi Speer USB (USB 2.0)

Kontroler: Kontroler bezprzewodowy (Bluetooth)

Napęd BD/DVD/CD (tylko do odczytu) Maksymalna prędkość odczytu: BD x 2 (BD-POM); DVD x8 (DVD-ROM); CD x24 (CD-ROM).

Zasilanie: 220-240 V AC, 50/60 Hz.

Wymiary zewnętrzne (bez wystającej części); 290 x 65 x 290 mm (szerokość x wysokość x długość).

Dedykowany, bezprzewodowy kontroler ruchu do konsoli – 1 szt.

Rodzaj akumulatora: wbudowany, litowo-jonowy.

Pojemność akumulatora: min. 610 mAh.

Waga: 180g.

Kamera interaktywna dedykowana do konsoli – 1 szt.

Interfejs: USB 2.0

Zużycie prądu; 5V prąd stały, maks. 500 mA

Wymiary (przybliżone): 84 x 67 x 57 mm

Waga (przybliżona): 173 g



Długość kabla (przybliżona): 2 metry

3 miejsce: Tablet o następujących parametrach:

Przekątna ekranu nie mniejsza niż 7'; procesor min.: 4 rdzeniowy, o częstotliwości taktowania min.: 1.2 GHz; pamięć operacyjna nie mniejsza niż 1024 MB DDR3; pamięć wbudowana nie mniejsza niż 16GB; wbudowany moduł GPS.

2. 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. Wykonawca wybierze nauczyciela w oparciu o kryteria ustalone przez Zamawiającego, wynagrodzenie dla nauczyciela w wysokości nie mniejszej niż 4 000,00 zł brutto miesięcznie przez okres 10 miesięcy zgodnie z harmonogramem.

3. Organizacja uroczystej Gali rozdania nagród

Wykonawca zorganizuje uroczystą Galę rozdania nagród w ramach konkursu Zielony Las, która potrwa min.: 2h. Wykonawca wynajmie salę dla min 100 osób. Galę powinien poprowadzić moderator/ wodzirej posiadający wiedzę i doświadczenie z zakresy współpracy z dziećmi, młodzieżą oraz prowadzenia podobnych 2 eventów. Wyniki konkursu zostaną zaprezentowane w formie prezentacji wyświetlanej za pomocą projektora. Wykonawca podczas Gali zapewni drobny poczęstunek (np.: kawa, herbata, woda, soki, kanapki/ tortinki, ciasteczka kruche) dla min. 100 osób. Wykonawca zapewni oprawę muzyczną Gali. Wykonawca odpowiedzialny będzie za



zaproszenie gości – przedstawiciele szkół, lokalnych władz, dziennikarzy oraz działacze z organizacji pozarządowych.

4. Działania promocyjne konkursu

1. Narzędzia promocyjne/kanały dotarcia do uczniów, nauczycieli i dyrektorów.

a) Banner reklamowy na serwisie www.sciaga.pl

Emisja banneru reklamowego z geotargetowaniem Rectangle na portalu sciaga.pl z przekierowaniem na fanpage kampanii zakładka konkurs Zielona Las, emitowany na sekcji serwisu dedykowanej gimnazjum. Rozmiar nie mniejszy niż (pixele): 336 x 280. Wykonawca musi zawrzeć umowę z portalem w zakresie publikacji banneru na okres 2 tygodni w miesiącu wrześniu 2013.

b) Banner reklamowy na portalu www.edupedia.pl

Emisja banneru z geotargetowaniem typu Double Billboard z przekierowaniem na stronę główną kampanii. Rozmiar banneru nie mniejszy niż: 750×200 px. Wykonawca musi zawrzeć umowę z portalem w zakresie publikacji banneru na okres 1 miesiąca – wrzesień 2013 roku (do 1 mln odsłon).

c) Banner reklamowy na portalu bryk.pl

Emisja banneru z geotargetowaniem typu Double Billboard z przekierowaniem na stronę główną kampanii. Rozmiar banneru nie mniejszy niż: 750×200 px. Wykonawca musi zawrzeć umowę z portalem w zakresie publikacji banneru na okres 1 miesiąca – październik 2013 roku (do 1 mln odsłon).

d) Banner reklamowy umieszczony w serwisie edunews.pl

Emisja banneru z geotargetowaniem typu Billboard z przekierowaniem na stronę główną kampanii. Rozmiar banneru nie mniejszy niż: 750×100 px. Wykonawca musi zawrzeć umowę z portalem w zakresie publikacji banneru na okres 2 miesięcy – wrzesień/ październik 2013

e) 2 artykuły sponsorowane w tygodniku Głos Nauczycielski oraz 1 artykuł w



miesięczniku Dyrektor Szkoły. Artykuły na temat konkursu (reguł, misji, wizji, nagród, harmonogramu trwania) oraz poruszające tematykę promocji idei recydingu i zasad selektywnej zbiórki.

Zawarcie umowy z wydawnictwami w zakresie publikacji artykułów:

- a) Głos Nauczycielki – 2 artykuły, po 1/2 kolumny (18 modułów 155 x 314 mm), termin publikacji: wrzesień i październik 2013,
- b) Dyrektor Szkoły – 1 artykuł, 1/1 kolumny, termin publikacji: wrzesień 2013.

5. Zgniatarka do butelki PET wraz z obudową

Wykonawca będzie odpowiedzialny za kupno 150 szt. zgniatarek do butelek PET wraz obudowami.

Zgniatarka wisząca jest przeznaczona do plastikowych butelek typu (PET) i aluminiowych puszek po napojach. Zgniatarka zgniata wszystkie butelki od pojemności 0,3 do 2,5 litra. Posiada dźwignię i jest zbudowana z połączenia metalowych oraz plastikowych elementów. Posiada na zewnątrz osłonę zabezpieczającą mechanizm zgniatarki przed włożeniem do niego palców przez dzieci, blacha pomalowana proszkowo + logotypy (naklejki).

VI. ZGO GAĆ

1. Film o rozbudowie ZGO Gać

Film przedstawiający rozbudowę zakładu ZGO Gać. Czas trwania 3 minuty w rozdzielczości: 854 x 480. Zdjęcia kręcone min. przez 10 (różnych) dni, przez cały okres rozbudowy zakładu. Udział w zdjęciach wezmą: dziennikarz/kamerzysta i osoby zatrudnione w ZGO Gać pracujące przy rozbudowie zakładu. Film posiadać musi „czołówkę” i napisy końcowe. Dodatkiem będzie muzyka i efekty dźwiękowe.

2. Film o funkcjonowaniu ZGO Gać



Film przedstawiający funkcjonowanie linii segregacji śmieci po rozbudowie. Czas trwania 3 minuty w rozdzielczości: 854 x 480. Udział w filmie zdjęciach wezmą: dziennikarz/ kamerzysta i pracownicy ZGO Gać. Film posiadać musi „czołówkę” i napisy końcowe. Dodatkem będzie muzyka i efekty dźwiękowe.

VII. MATERIAŁY PROMOCYJNE

1. Kupony na zakupy

Wybrani realizatorzy eventów w poszczególnych gminach otrzymają kupony o wartości 1000,00 zł na zakupy. Kupony będą realizowane w sklepach uzgodnionych z Zamawiającym. Ilość szt. 14.

2. Magnesy na lodówkę

Wykonawca będzie odpowiedzialny za kupno magnesów z nadrukiem o jakości fotograficznej (spójnym z projektem wykonawczym z Brand Manuala kampanii). Specyfikacja: nadruk w wysokim połysku / offset, nadruk odporny na wilgoć i ścieranie. Wymiary: 70 x50 mm. Ilość 70 000szt.

3. Torba ekologiczna bawełniana

Wykonawca będzie odpowiedzialny za kupno i kolportaż toreb bawełnianych (wraz z ulotką punkt IV.1) o następujących parametrach:

- a) surówka bawełniana o gramaturze nie mniejszej niż 140gr/m²
- b) wymiary torby nie mniejsze niż 42x38 cm,
- c) ucho o długości min. 35cm,
- d) nadruk jednostronny na środku torby wymiary min.: 38x23 cm, nadruk logiem kampanii,
- e) torby jednokolorowe,
- f) mocowania ucha przesyte dodatkowymi szwami wzmacniającymi,
- g) ilość toreb 80 000 szt.

Kolportaż podczas wysyłki pocztowej w ilości 70 000 szt.



4. Pendrive

Wykonawca będzie odpowiedzialny za kupno i kolportaż pendrive-ów o następujących parametrach:

- a) pełno-kolorowy nadruk na jednej stronie z logiem kampanii;
- b) pole nadruku min. 25 x 15 mm;
- c) materiał: drewno;
- d) efekt ekologiczny: naturalny materiał;
- e) pojemność nie mniejsza niż - 2 GB;
- f) certyfikat środowiskowy - RoHS (EU Restriction of hazardous substances).
- g) w ilości: 200 sztuk

Kolportaż podczas: konferencji prasowych, seminariów, otwarcia ZGO, Gali w ilości 200 szt.

5. Ulotki

Wykonawca będzie odpowiedzialny za produkcję ulotki informacyjno - wizerunkowej. Ulotka powinna zawierać informacje o zasadach selektywnej zbiórki i informacje o zasadach konkursu Eko Szkoła; ulotka ma być spójna z systemem identyfikacji wizualnej kampanii; ulotka powinna komunikować pozytywne aspekty nowych zasad gospodarki odpadami i recyklingu w ogóle; przekaz ulotki ma być spójny z big idea kampanii: komunikacja poprzez korzyści, wzmacnianie już istniejących, pozytywnych zachowań.

- a) format A6/A7
- b) ulotka składana
- c) kolorowa, papier kredowy, błyszczący - 300 g
- d) drukowana na materiale posiadającym certyfikat ekologiczny Blue Angel/Nornic Environmental Label.
- e) ilość egzemplarzy: 1 list na 1 gospodarstwo domowe x 14 gmin: 70 000 szt.

6. List



Wykonawca będzie odpowiedzialny za przygotowanie listu zawierającego podziękowania od ZGO Gać za właściwe postępowanie z odpadami i troskę o środowisko - Nawiązujący wprost do hasła kampanii.

List powinien charakteryzować się następującymi cechami szczególnymi:

- a) format A4
- b) drukowany na materiale posiadającym certyfikat ekologiczny Blue Angel/Nornic Environmental Label.
- c) ilość egzemplarzy: 1 list na 1 gospodarstwo domowe x 14 gmin: 70 000 szt.

7. Broszury

Wykonawca będzie odpowiedzialny za przygotowanie i kolportaż (po wcześniejszej akceptacji przez Zamawiającego) broszury informacyjnej dla mieszkańców, informującej w sposób prosty o wprowadzanych zmianach dot. prawa odpadowego, zachęcającej do zmiany nawyków, odpowiedniej segregacji i przemyślanych zakupów, informującej o postępowaniu z różnymi grupami odpadów.

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. Łączna ilość: 7000 szt. Kolportaż podczas eventów, konferencji, otwarcia ZGO.

8. Plakaty (teaserowe/właściwe; eventy)

Wykonawca przygotuje plakaty informacyjne - festiwale recyklingu „*dziękujemy zaangażowanym*” - plakaty oprócz loga i hasła kampanii, nazwy festiwalu recyklingu będą miały wyodrębnione niezadrukowane miejsce na podanie daty i miejsca lokalizacji festiwalu recyklingu. Mają informować i zachęcać mieszkańców do brania udziału w eventach. Natomiast plakaty informacyjne – wystąpi podział na 2 oddzielne projekty teaserowe i właściwe – informacja na temat kampanii. Projekt plakatu będzie podlegać akceptacji Zamawiającego.



Parametry plakatu: format B2, kreda matowa o gramaturze nie mniejszej niż 135g, druk 4/0, lakier dyspersyjny, druk na papierze pochodzącym w 100% z makulatury posiadającym certyfikaty potwierdzające wyprodukowanie metodami przyjaznymi dla środowiska (typu "Ecolabel" "Niebieski anioł")" np Cyclus print. Ilość sztuk: 2500. Podział pomiędzy plakaty równomierny po 33%.

9. Plakaty (proboszczowie)

Plakaty będą rozwieszane na tablicach ogłoszeń w kościołach. Plakat będzie zawierał podstawowe informacje na temat nowego systemu gospodarki odpadami oraz nawiązywał do tematyki religijnej.

Parametry: A3, kreda matowa o gramaturze nie mniejszej niż 135g, druk 4/0, lakier dyspersyjny, druk na papierze pochodzącym w 100% z makulatury posiadającym certyfikaty potwierdzające wyprodukowanie metodami przyjaznymi dla środowiska (typu "Ecolabel" "Niebieski anioł")" np Cyclus print. Ilość szt.: 400.

10. Plakaty (szkoły)

Wykonawca przygotowuje plakat, który powinien zawierać główne założenia konkursu Zielony Las, informacje o nagrodach, adres oficjalnej strony internetowej kampanii/konkursu oraz kierować uczniów na Fanpage. Główną funkcją plakatów ma być zachęcanie uczniów do udziału w konkursie. Należy wyeksponować wizualnie nagrody przewidziane dla uczniów. Ponadto z drugiej strony plakatów będą informacje na temat prawidłowych wzorców ekologicznych. Plakaty będą również rozdawane dzieciom za aktywność podczas zajęć w szkołach. Parametry: B2, kreda matowa o gramaturze nie mniejszej niż 135g, druk 4/4, lakier dyspersyjny, druk na papierze pochodzącym w 100% z makulatury posiadającym certyfikaty potwierdzające wyprodukowanie metodami przyjaznymi dla środowiska (typu "Ecolabel" "Niebieski anioł")" np. Cyclus print. Ilość sztuk: 7500.

11. Rollup

Wykonawca przygotowuje roll-up kampanii o następujących parametrach: Materiał winylowy HD (wkładka zabezpieczająca przed prześwitywaniem), druk



rozdzielczością nie mniejszą niż 720 x 720 dpi, wymiary nie mniejsze niż 1 x 2 m, system druku sol vent. Roll up 1 szt. Będzie wykorzystany podczas konferencji, szkoleń Projekt rollup-a będzie podlegał akceptacji Zamawiającego.

12. Ścianka

Wykonawca przygotuje ściankę wystawienniczą typu pop-up 3 x 3 łukowa (3 panele główne + 2 boczne) wraz z kufrem: ścianka powinna zmieścić się na prostokącie o szerokości 260 cm i głębokości 70 cm (wysokość powinna wynosić min. 230 cm), a wymiary kufra mają wynosić min.: 95cm x 70cm x 45cm; cechy szczególne ścianki: dostępne oświetlenie lampami halogenowymi, konstrukcja aluminiowa, listwy magnetyczne, samoblokująca się konstrukcja. Podwójny Wydruk plansz z różnymi grafikami. Będzie wykorzystana podczas eventów, konferencji.

Projekt ścianki będzie podlegał akceptacji Zamawiającego.

13. Banery PCV

Wykonawca przygotuje banery pcv o następujących parametrach: materiał o gramaturze nie mniejszej niż 510 g, wzmocnione zawinięte brzegi, oczkowanie co 0,5 m, druk rozdzielczością nie mniejszą niż 540 x 720, wymiary 1 x 4 m. Banery 58 szt. Banery Wykonawca rozwiesi na terenach wiejskich, w miejscach uzgodnionych z Zamawiającym. Projekt baneru będzie podlegał akceptacji Zamawiającego. Dwa banery PCV będą wykorzystane do oznaczenia punktu informacyjnego na terenie ZGO Gać

14. Namiot + sprzęt muzyczny (nagłośnienie)

Wykonawca zapewni namiot reklamowo-wystawienniczy na eventy w ramach konkursu "dziękujemy zaangażowanym". Cechy szczególne namiotu: szerokość nie mniejsza niż 3 m, głębokość nie mniejsza niż 3 m, wysokość użytkowa nie mniej niż 2,3-2,5 m, wodoodporna tkanina poliestrowa, 3 ściany boczne, konstrukcja stalowa, zadrukowany.

Wykonawca zapewni system nagłośnienia stoiska na eventach w ramach konkursu "dziękujemy zaangażowanym". System powinien składać się co najmniej z:



mikrofonu, głośnika o mocy min. 150 W, sprzętu odtwarzającego (z możliwością odtwarzania plików w formacie mp3 i płyt cd).

15. Jojo drewniane

Wykonawca zakupi jojo wykonane z drewna. Wymiary min.: długość 55 mm x szerokość 25 mm. Nadruk z logiem kampanii o wymiary min.: 2 x 2cm. Ilość sztuk 500. Jojo Wykonawca będzie dystrybuował podczas 14 eventów w gminach.

16. Rozwieszenie plakatów i banerów

Wykonawca będzie odpowiedzialny za rozwieszenie bannerów w ilości 58 szt. oraz plakatów w ilości min.: 2000 szt. na terenach wiejskich (gminy należące do obszaru objętego strategią) oraz 400 szt. na tablicach ogłoszeń parafialnych w terminach zgodnych z harmonogramem kampanii oraz w miejscach uzgodnionych z Zamawiającym.

17. Koperty C4

Koperta C4 (229 x 324 mm). Papier biały, gładki. Koperta samo przylepna. Waga 90g. Z kolorowym nadrukiem, logo kampanii. Ilość: 70 000.

18. Koperty C5

Koperta C5 (162x229 mm). Papier biały, gładki. Koperta samo przylepna. Waga 90g. Z kolorowym nadrukiem logo, kampanii. Ilość: 70 000.

19. Teczki papierowe A4

Teczka papierowa A4 (210 x 297 mm) z dwoma skrzydłami. Papier kredowy 250 g. Ilość kolorów: 4 (4x0), jednostronnie zadrukowane logiem kampanii. Grzbiet 10 mm z gumką. Ilość: 1000 sztuk.

Wykonawca będzie realizował wszystkie zadania zgodnie ze Strategią kampanii stanowiącą Załącznik nr 1 do Opisu Przedmiotu Zamówienia oraz Harmonogramem Rzeczowo – Finansowym (opisanym we wzorze umowy)



stworzonym na podstawie Harmonogramu Kampanii stanowiącego Załącznik nr 2 do Opisu Przedmiotu Zamówienia.

Powstałe w wyniku realizacji strategii materiały, narzędzia powinny być zgodne z procedurami i wytycznymi Funduszu Spójności określonymi w następujących dokumentach:

- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego,
- „Zasady promocji projektów dla beneficjentów Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007-2013”, źródło:
http://www.pois.gov.pl/ZPFE/Documents/20120426_Zasady_promocji_benef_POliS_ver2_0.pdf