**CZ. III SIWZ**

**SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

1. **Przedmiot zamówienia**

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

ETAP 1 – analiza sytuacji wyjściowej w zakresie świadomości mieszkańców oraz podmiotów gospodarczych i instytucji, zamieszkujących / zlokalizowanych na terenie 14 gmin objętych Projektem, dotyczącej gospodarki odpadami w tym w szczególności nawyków związanych z postępowaniem z odpadami, nowego modelu postępowania z odpadami, zbiórki selektywnej oraz innych związanych z celami kampanii - w tym m.in. wykonanie badań opinii publicznej w powyższym zakresie oraz przeprowadzenie analizy SWOT

ETAP 2 – opracowanie raportu z działań wykonanych w Etapie 1

ETAP 3 – na podstawie raportu opracowanie szczegółowej strategii kampanii informacyjno – promocyjnej wraz z precyzyjnym określeniem rodzajów i ilości wszystkich narzędzi promocyjnych koniecznych do jej wdrożenia wraz z oszacowaniem ich wartości z uwzględnieniem budżetu Zamawiającego

1. **Zakres kampanii**

Działania informacyjno – promocyjno - edukacyjne mają towarzyszyć wdrożeniu Systemu Gospodarki Odpadami Ślęza – Oława. Działania te będą się koncentrowały się na przygotowaniu mieszkańców i podmiotów do udziału we wspólnym systemie gospodarki odpadami z uwzględnieniem systemu selektywnej zbiórki odpadów. Z uwagi na zmiany ustawowe w zakresie gospodarki odpadami szczególny nacisk zostanie położony na rozpropagowanie informacji o wspólnym systemie gospodarki odpadami i zasadami udziału w nim gmin oraz mieszkańców.

1. *Działania informacyjno – edukacyjne będą miały na celu:*
2. podniesienie wiedzy mieszkańców o planowanych rozwiązaniach w gospodarce odpadami w tym wprowadzenie opłaty „śmieciowej”,
3. właściwe postepowanie mieszkańców, podmiotów, instytucji ze zmieszanymi odpadami komunalnymi, odpadami opakowaniowymi, biodegradowalnymi, odpadów wielkogabarytowych, itp.,
4. świadomy udział wymienionych wyżej grup w systemie segregacji odpadów gwarantujący dużą ilość i czystość surowców,
5. eliminowanie „dzikiego składowania”, spalania odpadów i innych form zagospodarowania szkodliwych dla ludzi i środowiska,
6. integrowanie społeczności lokalnych, samorządów i innych partnerów wokół rozwiązań przewidywalnych we wspólnym systemie gospodarki odpadami,
7. akceptacji społeczności lokalnych dla zamknięcia i rekultywacji gminnych składowisk odpadów niespełniających wymogów przepisów.
8. *Działania promocyjne kampanii obejmą m.in.:*
9. wydarzenia promocyjne: zebrania mieszkańców, warsztaty, seminaria, konferencje, wizyty studialne, imprezy specjalne (festyny, happeningi, festiwale, konkursy);
10. materiały drukowane: ulotki, foldery, ulotki typu „pytania i odpowiedzi”, kalendarze zbiórki, zestawienia fotograficzne, wkładki i broszury, publikacje w prasie lub biuletynach (komunikaty dla prasy, artykuły, komentarze, wywiady, stałe rubryki, listy do redakcji), plakaty, materiały edukacyjne i programy nauczania, materiały dla nauczycieli, materiały dla uczniów, materiały dla służb komunalnych, gadżety okolicznościowe (zakładki, znaczki, długopisy, czapeczki, koszulki, kalendarze, torby, teczki), doposażenie bibliotek w odpowiednią literaturę;
11. materiały audiowizualne: wywiady i cykliczne audycje dla radia i telewizji, wystawy, pokazy filmów lub przeźroczy, strony www opracowane na potrzeby promocji systemu i edukacji ekologicznej.

Powyższa lista działań promocyjnych jest zestawieniem przykładowym, określającym wstępnie zakres działań. Opracowanie strategii pozwoli na doprecyzowanie używanych narzędzi promocyjnych.

1. *Okres realizacji kampanii*

II, III i IV kw. 2013 r. (wdrożenie 90 % działań promocyjnych) oraz III kw. 2014 r. (podsumowanie kampanii)

1. *Zakres terytorialny kampanii*

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

1. **Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia**

Wykonawca w ramach przedmiotu zamówienia ma wykonać prace badawcze, analityczne, koncepcyjne i redakcyjne prowadzące do opracowania strategii. Przedmiot zamówienia zostanie wykonany w poniższych etapach.

ETAP 1 - badania i analizy, w tym:

1. opracowanie koncepcji badań opinii publicznej, określenie doboru i zdefiniowanie wielkości prób badawczych, opracowanie stosownych kwestionariuszy i scenariuszy,
2. realizacja badań opinii publicznej mieszkańców wg następujących metodologii:
3. CATI *(Computer Assisted Telephon Interview)* - próba reprezentatywna nie mniejsza niż N=300,
4. pogłębione badania CAPI / PAPI *(Computer Assisted Personal Interview)* na zdefiniowanej na podstawie CATI grupy docelowej nie mniejszej niż N=70,
5. realizacja badań opinii wśród przedstawicieli instytucji, urzędów, zakładów pracy wg metodologii IDI (*Individual in-Depth Interview*) na grupie nie mniejszej niż N=20,
6. realizacja badań focusowych z udziałem mieszkańców, stanowiących grupę docelową badań, określoną na podstawie CATI i CAPI / PAPI; liczba badań nie mniej niż 5; Zamawiający nie wymaga realizacji badań w miejscach profesjonalnie przystosowanych do badań focusowych,
7. zidentyfikowanie mocnych i słabych stron kampanii informacyjno - promocyjnej (analiza SWOT),
8. analiza innych dostępnych źródeł, danych statystycznych itp.

ETAP 2 - przygotowanie raportów wyników poszczególnych etapów badań, a na koniec opracowanie raportu końcowego prezentującego wnioski wynikające z przeprowadzonego kompleksowego procesu badawczego, który stanowić będzie podstawowy materiał, w oparciu o który opracowana zostanie strategia kampanii informacyjno – promocyjnej; badania rynku i analizy prowadzone w ramach tego etapu będą podstawą dla opracowania strategii; raport końcowy winien uwzględniać specyfikę każdej z gmin i zawierać opracowanie zawierające wnioski dla każdej z gmin z osobna.

ETAP 3 - Opracowanie dokumentu strategii, w tym:

1. określenie BIG IDEI kampanii,
2. określenie grup docelowych kampanii,
3. określenie celów kampanii i określenie sposobów ich mierzalności,
4. określenie stylu i rodzajów działań komunikacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych,
5. określenie narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej, służących realizacji celów,
6. określenie precyzyjnego harmonogramu wdrożeniowego strategii,
7. określenie systemu monitoringu działań komunikacyjnych realizowanych w ramach wdrożenia strategii,
8. precyzyjne oszacowanie budżetu na realizację poszczególnych działań realizowanych w ramach wdrożenia strategii,
9. określenie przedmiotu zamówienia do przetargu, którego przedmiotem będzie wdrożenie i realizacja strategii.

UWAGA! Zamawiający wybierze podmiot lub podmioty, które wdrożą i zrealizują strategię, w przetargu nieograniczonym realizowanym na podstawie przepisów ustawy Prawo zamówień publicznych. Z uwagi na to wykonawca strategii będzie zobowiązany do opisania przedmiotu zamówienia na realizację strategii zgodnie z przepisami tej ustawy.

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\_POIiS\_ver2\_0.pdf