**BRIEF KREATYWNY**

**dla kampanii medialnej popularyzującej tematykę rewitalizacyjną   
w ramach Zamówienia „Opracowanie i przeprowadzenie programu partycypacji społecznej w procesie rewitalizacji centrum Łodzi” w ramach Projektu pilotażowego pn. „Opracowanie modelu prowadzenia rewitalizacji obszarów miejskich na wybranym obszarze w Mieście Łodzi”.**

**KONTEKST**

**Rewitalizacja**

Śródmieście to w Łodzi obszar, w którym przez lata zaniedbań skumulowały się poważne problemy: znaczne zniszczenie zabytkowych kamienic nakłada się na rosnące i dziedziczone problemy społeczne, występuje ucieczka mieszkańców i działalności gospodarczej z obszaru centralnego, a stan przestrzeni publicznych, hałas komunikacyjny i niewielka ilość zieleni przyulicznej odstrasza potencjalnych najemców i lokatorów. Dzięki działaniom i programom miejskim przeprowadzonym w ostatnich latach ożywia się okolica ul. Piotrkowskiej, jednak jest jasne, że bez dużego impulsu centrum Łodzi nie ma szans podnieść się z upadku.

Bardzo zły jest także wizerunek Śródmieścia: wbrew policyjnym statystykom uważane jest ono za dzielnicę niezwykle niebezpieczną, a pobieżne badanie dyskursu medialnego czy komentarzy internetowych jasno wskazuje, że wobec mieszkańców tej dzielnicy występuje silna stygmatyzacja, co skutkuje budowaniem negatywnych stereotypów.

Jednocześnie w nowej perspektywie finansowania w ramach środków unijnych zamierza się wspierać miasta przeprowadzające proces rewitalizacji. W najbliższych latach dzięki tym funduszom centrum Łodzi czeka proces rewitalizacji obszarowej. Nie będą to tylko renowacje kamienic i ulic, ale kompleksowe działania na rzecz polepszenia jakości życia, a także stworzenia dobrych warunków dla działalności gospodarczej i twórczej. Zmienia się sama definicja pojęcia: rewitalizacja dotąd kojarzona z punktowymi remontami nabiera swojego pełnego znaczenia, również w dokumentach krajowych.

Rewitalizacja (dosłownie: ożywienie) to szeroki proces przemian społecznych, przestrzennych i ekonomicznych na obszarze, który – jak centrum Łodzi – znajduje się w kryzysie. Jej celem jest ponowne przywrócenie do życia zdegradowanej części miasta i uzupełnienie jej o nowe funkcje. Mówiąc prościej – chodzi o to, żeby w takim miejscu dobrze się przebywało, mieszkało i pracowało. Poprawa przestrzeni musi iść w parze z polepszeniem warunków życia i rozwiązywaniem problemów społecznych.

Zintegrowany proces rewitalizacji powinien być prowadzony w dialogu z lokalną społecznością i wszystkimi innymi interesariuszami. Rewitalizacja w Łodzi zacznie się od 8 wybranych obszarów w centrum Łodzi, na których przeprowadzono już konsultacje społeczne w 2014 roku (uwagi są dostępne w formie „Raportu z konsultacji społecznych dotyczących priorytetowych projektów rewitalizacji obszarowej centrum Łodzi na lata 2014-2020+”).

Jako że rewitalizacja ma być prowadzona w ścisłej współpracy z różnymi partnerami, szczególnie z mieszkańcami, istnieje potrzeba dostarczenia informacji i procesie, jego celach, przebiegu, możliwościach włączenia postulatów. Ma to również zminimalizować lęk przed zmianami, ponieważ remonty budynków wiążą się z przeprowadzkami, które są często uciążliwe dla mieszkańców.

**Identyfikacja i tożsamość – kontekst lokalny**

Łódź jest ziemią nieznaną dla jej własnych mieszkańców. Według badań TNS OBOP wykonanych na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi   
w 2010 roku na potrzeby opracowania „Strategii zarządzania marką Łódź na lata 2010-2016[[1]](#footnote-1)” aż 67% respondentów, w dużej części łodzian, odpowiedziało, że nie widzi nic szczególnego, co wyróżniałoby to miasto spośród innych.

O tym, że łodzianie nie lubią własnego miasta świadczą badania jakości życia mieszkańców w Łodzi z 2012 roku[[2]](#footnote-2), z których wynika, że 41% mieszkańców chciałoby wyprowadzić się gdzieś indziej. Niska jest jednocześnie aktywność na polu społecznym: prawie tyle samo mieszkańców (43%) deklaruje, że nie udziela się społecznie w żaden sposób. Zaledwie 4,5% należy do organizacji pozarządowych, równie niskie jest też zaangażowanie w różne formy wolontariatu (7%) czy nawet pojedyncze działania charytatywne czy obywatelskie. Niskie jest również poczucie sprawczości na polu lokalnym: 75% łodzianek   
i łodzian uważa, że nie ma żadnego wpływu na to, co się dzieje w ich mieście.

Z badań zleconych w 2013 roku przez „Gazetę Wyborczą”[[3]](#footnote-3) wynika, że mieszkańcy oceniają Łódź (obok Radomia i Częstochowy) jako miasto o najniższej jakości życia w Polsce.

Słaba identyfikacja mieszkańców z miastem ma w Łodzi silny związek z jej najnowszymi dziejami. Co prawda zniszczenia wojenne nie dotknęły jej w dużym stopniu w zakresie materialnym, ale przedwojenna wielokulturowa Łódź w sensie demograficznym *de facto* przestała istnieć. Na miejsce dawnych mieszkańców w okresie PRL szybko napływali nowi, odradzający się przemysł lekki potrzebował rąk do pracy. W zakładach w systemie trzyzmianowym na najniższych stanowiskach pracowały głównie kobiety, a zarobki były średnio o 20% niższe niż w przemyśle ciężkim. W 1955 roku liczba mieszkańców Łodzi przekroczyła liczbę ludności przed wojną i do 1989 roku stale rosła. Po upadku przemysłu i transformacji ustrojowej nastąpił regres demograficzny, do którego przyczyniła się duża emigracja zarobkowa do innych polskich i europejskich miast.

Z powodów politycznych w okresie PRL związek nowych mieszkańców z Łodzią nie był szczególnie pielęgnowany. Pojedyncze elementy kultury robotniczej, które zdołał zasymilować PRL, stały się elementem oficjalnej propagandy. Natomiast faktyczna historia łódzkich buntów tkackich z przełomu wieku czy rewolucji 1905 roku nie była eksponowana z powodu silnie obecnego w nich elementu wspólnotowego i narodowo-wyzwoleńczego. Brak tożsamości miejskiej i wykorzenienie z historii miało też zapobiegać nowym sprzeciwom społecznym wobec trudnych warunków pracy (jak strajk włókniarek w 1971 roku) oraz tworzyć atmosferę sprzyjającą planom zastąpienia nowymi osiedlami XIX-wiecznej zabudowy centrum.

Po 1989 roku podejmowano z różnym powodzeniem szereg prób znalezienia wspólnego idiomu dla łódzkiej tożsamości. Z uwagi na silnie promowaną indywidualną przedsiębiorczość starano się pobudzić pamięć o łódzkich fabrykantach. Pojawiła się również opowieść   
o dawnej Łodzi wielokulturowej: polskiej, żydowskiej, niemieckiej   
i rosyjskiej. Spośród sławnych łódzkich nazwisk, jak Jan Karski, Katarzyna Kobro, Marek Edelman czy Aleksy Rżewski, jedynym rozpoznawalnym i przywoływanym spontanicznie jest Julian Tuwim. W ostatnich latach dzięki silnej pracy strony społecznej, łodzianie zaczęli także zauważać i doceniać zabytkową zabudowę XIX-wiecznego centrum, na której wartość, w porównaniu do innych elementów miejskiej tożsamości, wskazuje w różnych badaniach największy procent respondentów. Coraz bardziej dostrzegane są również walory Łodzi związane z nowoczesnością, jak tradycja XX-wiecznej awangardy (Katarzyna Kobro i Stanisław Strzemiński), silne związki z przemysłem filmowym czy, dla najmłodszych, Łódź bajkowa związana z kultowymi postaciami z filmów animowanych, które powstawały w studiu Se-Ma-For. Wśród młodych, głównie mężczyzn, bardzo silny element tożsamości łódzkiej jest identyfikacja z barwami jednego z dwóch klubów sportowych (ŁKS lub RTS Widzew).

Łódź z uwagi na swoją wyjątkową i niejednoznaczną historię, która stawia ją w szeregu europejskich metropolii szybko rozwiniętych w czasie rewolucji przemysłowej, ciągle nie jest odpowiednio włączona w oficjalną polską narrację historyczną. Tym samym, w oficjalnej ścieżce edukacji, dzieci i młodzież szkolna dowiadują się o swoim mieście niewiele. Uzupełnieniem wiedzy mogą być zajęcia organizowane przez łódzkie instytucje kultury, jak Muzeum Miasta Łodzi czy organizacje pozarządowe. W zakresie edukacji regionalnej istotną rolę pełni Łódzkie Centrum Doskonalenia Nauczycieli oraz personel bibliotek czy łódzcy przewodnicy. Wszystkie te działania są jednak niewystarczające w stosunku do potrzeb.

**Deficyt kapitału społecznego**

Brak silnej miejskiej tożsamości wiąże się dla Łodzi z szeregiem niekorzystnych skutków. Najważniejszym z nich jest brak emocjonalnego związku z miejscem życia i pracy, co skutkuje łatwiejszą decyzją o emigracji. Przekłada się to również na stan wspólnej przestrzeni i niskie zaangażowanie w życie miasta, w tym w procesy partycypacyjne. O ile Łódź posiada silne i współpracujące środowiska organizacji pozarządowych, o tyle pozostają one dość wąskie, a kapitał społeczny „przeciętnego Kowalskiego” jest zdecydowanie niższy niż w innych polskich miastach („Diagnoza Społeczna” 2011). W połączeniu ze stosunkowo niskimi zarobkami, wymuszającymi często podjęcie dodatkowego zatrudnienia oraz brak środków na podstawowe potrzeby, skutkuje to tym, że mieszkańcy Łodzi mają niewielką motywację do działań podejmowanych wspólnie na rzecz poprawy przestrzeni lub podniesienia jakości życia w mieście. Problemy te dotyczą szczególnie obszaru Strefy Wielkomiejskiej, w której koncentracja problemów społecznych jest największa.

W zakresie przestrzennym w centrum Łodzi widoczne są indywidualne interwencje mające w zamierzeniu poprawę stanu otoczenia. Są to głównie niewielkie ogródki czy ukwiecone balkony utrzymywane głównie przez mieszkanki Śródmieścia. W zakresie remontów często widoczne są próby pomalowania „własnego” fragmentu klatki schodowej lub fasady, w której prowadzi się działalność. Te ostatnie aktywności z założenia są fragmentaryczne i często powiększają tylko nieład przestrzenny.

Według oceny dokonanej w 2014 roku przez Biuro ds. Rewitalizacji   
i Rozwoju Zabudowy Miasta w obszarze pierwszych 8 projektów,   
w których zacznie się proces rewitalizacji obszarowej centrum Miasta Łodzi[[4]](#footnote-4), za zadowalający wizualnie uznano stan zaledwie 21% fasad w kamienicach o różnym rodzaju własności. W pozostałym obszarze Strefy Wielkomiejskiej wielkość ta jest zwykle o wiele mniejsza, proporcjonalnie do odległości od ul. Piotrkowskiej. Właściciele prywatni lub wspólnoty mieszkaniowe podejmując remonty kamienic lub przestrzeni podwórek robią to właściwie wyłącznie poprzez zlecanie zewnętrznym firmom, bez włączenia samych mieszkańców w działania na rzecz społeczności.

Pomiędzy podejmowanymi indywidualnie interwencjami a zleconymi remontami właściwie nie odnotowuje się w Łodzi wspólnych, skoordynowanych działań większych grup mieszkańców na rzecz poprawy swojego otoczenia czy warunków życia w obszarze centrum. Jako pierwsze pozytywne przykłady można podać spontaniczne działania na ul. Miedzianej, ul. Wólczańskiej czy prace przy budowie boiska w szkole na ul. Pogonowskiego. Pewną rolę pełnią tu również interwencje przestrzenne organizacji pozarządowych, instytucji kultury czy grup nieformalnych (jak niegdyś Grupa Pewnych Osób), ale ich skala jest ciągle niewielka.

Obok niedostatecznej świadomości dotyczącej historii i wartości obszaru śródmiejskiego, przyczyną takiego stanu rzeczy jest **kryzys kapitału społecznego**, który według badań „Diagnozy Społecznej”   
z lat 2011 i 2013 jest tendencją pogłębiającą się w skali całego kraju, natomiast w przypadku Łodzi ma on szczególnie niekorzystne konsekwencje, gdyż negatywnie wpływając na wiele dziedzin życia (jak rynek pracy, słabe zaangażowanie społeczne, frekwencja wyborcza), jest również jedną z głównych przyczyn braku dbałości o dobro wspólne. Skutkiem tego jest niewielkie zainteresowanie działaniami na rzecz stanu poprawy najbliższej okolicy czy zaangażowania w działania lokalnej społeczności. Dość duża jest tolerancja dla różnych aktów wandalizmu. W obszarach wyznaczonych do rewitalizacji istnieją co prawda silne wspólnoty sąsiedzkie w obrębie podwórek[[5]](#footnote-5), ale oprócz wspólnego spędzania czasu i podstawowych działań na rzecz poprawy bezpieczeństwa nie wykazują one większej inicjatywy. Również stosunkowo niewielka w skali miasta jest też liczba wniosków do Budżetu Obywatelskiego zgłaszanych w Śródmieściu.

**GRUPA DOCELOWA KOMUNIKACJI**

***Primary group***

Mieszkańcy obszarów w centrum Łodzi, w których planowana jest rewitalizacja (Rdzeń Strefy Wielkomiejskiej) i obszarów z nimi graniczących (obszar Strefy Wielkomiejskiej).

***Secoundary group***

Wszyscy mieszkańcy Łodzi.

***Insight***

Nie wypowiadam się na temat planów rewitalizacji. Przecież i tak nikt mnie (zwłaszcza po wyborach) nie będzie słuchał, a „oni” zrobią wszystko po swojemu, nie uwzględniając moich potrzeb. Pewnie przesiedlą mnie gdzieś za miasto, że nie będę miał/miała tyle pieniędzy, żeby wrócić do mojego mieszkania. Boję się, co będzie z moimi dziećmi, które będą musiały zmienić szkołę. Mydlą ludziom oczy, a mnie nic się nie poprawi. Co prawda gorzej już być nie może, więc właściwie jest mi wszystko jedno.

**WYZWANIE**

Komunikacja powinna zmierzyć się z przekonaniem mieszkańców Łodzi, że nie mają wpływu na zmiany zachodzące w ich najbliższej okolicy i że tak naprawdę decyzje na ich temat zapadają gdzieś wysoko, ponad ich głowami. Przekaz powinien przybliżać właściwe rozumienie procesu rewitalizacji, jako kompleksowego procesu nie polegającego wyłącznie na remontach. Powinien również wzmacniać poczucie wspólnotowości, odpowiedzialności za miasto i mierzyć się z negatywnymi stereotypami obciążającymi centrum Łodzi i jego mieszkańców, dając im głos i przybliżając przedstawicielki/przedstawicielki lokalnych społeczności.

**SMP – GŁÓWNA MYŚL**

*Teraz jest ten czas, kiedy Twój wpływ na przebieg i efekty rewitalizacji centrum Łodzi może być największy, bo miasto to również Ty i Twoi sąsiedzi.*

**RTB – DLACZEGO MIESZKAŃCY ŁODZI MAJĄ W TO UWIERZYĆ**

Władze miasta starają się, by jak najszerzej konsultować i włączać mieszkańców w rewitalizację, zwłaszcza na etapie jej planowania. W ramach Projektu pilotażowego pn.

1. Program Działań Promocyjny ch i Animacyjnych
2. Prowadzenie Konsultacji Społecznych
3. Stworzenie i prowadzenie Centrum Konsultacji społecznych

**HASŁO KAMPANII**

Hasłem dotąd używanym w materiałach Zamawiającego na potrzeby rewitalizacji obszarowej było „Łódź rewitalizuje”, nawiązujące do głównego hasła Miasta „Łódź kreuje” i haseł pochodnych, jak „Łódź buduje”. Zamawiający nie oczekuje tworzenia nowego logotypu, ale materiały dotąd stosowane, z którymi zapoznał się Wykonawca, zawierają hasło „Łódź rewitalizuje” na prostokącie umieszczonym w górnym prawym rogu (czcionką Futura bold, wersalikami).

**CELE KOMUNIKACYJNE**

**CEL 1: Dostarczenie wiedzy na temat planowanej w centrum Łodzi rewitalizacji obszarowej i możliwości włączenia się w ten proces.**

**1a. Wprowadzenie właściwego pojmowania pojęcia rewitalizacji.**

Rewitalizacja jest procesem skomplikowanym i wieloletnim, który często budzi obawy lokalnych społeczności związane ze zmianami, które jej towarzyszą. Pojęcie to jest powszechnie niewłaściwie rozumiane w wąski sposób jako remonty kamienic czy rynków. Zadaniem Kampanii będzie przybliżenie właściwego rozumienia pojęcia rewitalizacji oraz przedstawienie jak największej ilości informacji o działaniach planowanych przez Zamawiającego. Ważnym aspektem będzie również poinformowanie, w jaki sposób różne podmioty (np. wspólnoty mieszkaniowe, organizacje pozarządowe, lokalni przedsiębiorcy) będą mogły włączyć się aktywnie w ten proces.

Innymi słowy, według cytatu pewnego eksperta, „rewitalizacja to nie pudrowanie zwłok, lecz silne lekarstwo przywracające życie”.

**1b. Uzyskanie akceptacji społecznej dla procesu rewitalizacji centrum Łodzi i włączenie mieszkańców.**

Kampania ma zachęcić do udziału w procesie partycypacyjnym będącym częścią rewitalizacji centrum Łodzi oraz dostarczyć rzetelnej informacji na temat jej przebiegu, zgodnie z zasadą, że dobre poinformowanie i zaangażowanie mieszkańców na wczesnym etapie oznacza mniej konfliktów przy realizacji szerokich działań związanych z rewitalizacją.

W konstruowaniu przekazu należy położyć silny nacisk na takie wartości jak współdziałanie, aktywność społeczna i satysfakcja wynikająca z osobistego udziału w odnowie miasta.

Jednocześnie w przekazie dotyczącym rewitalizacji ważna będzie spójność z pozostałą komunikacją jaką Zamawiający kieruje do mieszkańców, czytelność i takie opracowanie treści, żeby była ona powszechnie zrozumiała. W Kampanii mogą zostać użyte fotografie lub filmy wykonywane podczas Projektu, które dostarczy Zamawiający.

**CEL 2: Przekazanie informacji mieszkańcom i mieszkankom Łodzi o poszczególnych wydarzeniach związanych z realizacją Zamówienia *Opracowanie i przeprowadzenie programu partycypacji społecznej w procesie rewitalizacji centrum Łodzi* oraz zamówienia o nazwie *Usługa polegająca na wyłonieniu i wsparciu działań różnych podmiotów, jak organizacje pozarządowe, animatorzy, artyści, instytucje kultury, podmioty ekonomii społecznej itp. w programie animacji społecznej w procesie rewitalizacji centrum Łodzi.***

Cel 2 jest bardziej operacyjny i koncentruje się na konkretnych działaniach partycypacyjnych związanych z realizacją niniejszego Zamówienia, które będą uzupełnione o informacje o ewentualnych wydarzeniach animacyjnych zaplanowanych przez wykonawcę zamówienia

o nazwie Usługa polegająca na wyłonieniu i wsparciu działań różnych podmiotów, jak organizacje pozarządowe, animatorzy, artyści, instytucje kultury, podmioty ekonomii społecznej itp. w programie animacji społecznej w procesie rewitalizacji centrum Łodzi. Jest to podyktowane gospodarnością i unikaniem podwójnej komunikacji różnych wydarzeń odbywających się w ramach działań partycypacyjnych i animacyjnych związanych z prowadzeniem Projektu. Wykonawca zamówienia o nazwie Usługa polegająca na wyłonieniu i wsparciu działań różnych podmiotów, jak organizacje pozarządowe, animatorzy, artyści, instytucje kultury, podmioty ekonomii społecznej itp. w programie animacji społecznej w procesie rewitalizacji centrum Łodzi będzie zobowiązany do przekazywania informacji o planowanych wydarzeniach nie później niż na 15 poprzedzających je dni roboczych, aby Wykonawca niniejszego Zamówienia mógł uwzględnić je w materiałach.

Odbiorcami Kampanii w zakresie Celu 2 mają być mieszkańcy całej Łodzi ze szczególnym zwróceniem uwagi na mieszkańców obszarów, w których planowana jest rewitalizacja i obszarów z nimi graniczących. Z uwagi na największe potencjalne zainteresowanie tej grupy zaleca się kierowanie do niej przekazu w sposób jak najbardziej spersonalizowany (np. „Zmiany w Twojej okolicy”). Należy pamiętać, że obszary te pokrywają się w dużym zakresie z terenami, na których występuje koncentracja problemów społecznych. Istotny jest również fakt, że Łódź jest miastem w dużej części zamieszkałym przez seniorów i seniorki. Z tego względu działania informacyjne w obrębie Celu 2 będą realizowane z naciskiem na przekaz bezpośredni, na przykład plakaty na klatkach schodowych czy ulotki.

Przed ważnymi wydarzeniami, (np. konsultacje społeczne), Wykonawca dołoży szczególnych starań, aby ogłoszenia o nich były stale widoczne przez czas co najmniej jednego tygodnia, należy więc założyć uzupełnienia zerwanych lub zniszczonych ogłoszeń w planowaniu kolportażu. Zamawiający zastrzega sobie prawo do bezpośredniej kontroli sposobu prowadzenia Kampanii informacyjnej w tym zakresie i zgłaszania Wykonawcy koniecznych uzupełnień.

**Obydwa cele w różnych materiałach mogą być łączone, np. teksty omawiające proces rewitalizacji mogą być umieszczane obok informacji o konkretnych wydarzeniach.**

**CELE WYKONAWCZE (MIERNIKI)**

W Celu 1 mierniki uzależnione są od doboru konkretnych mediów. Dlatego zostaną zaproponowane przez Wykonawcę wraz z miediaplanem i zaakceptowane przez Zamawiającego. Oparte będą one o wskaźniki oglądalności wyrażone np. w ilości pojedynczych kontaktów z przekazem (GRP).

W Celu 2 istotne będzie skuteczne i spójne poinformowanie o zbliżających się wydarzeniach, jak konsultacje społeczne, spacery badawcze, mobilny punkt konsultacyjny itp. Wymóg ten Zamawiający uzna za spełniony, jeśli frekwencja na tych wydarzeniach nie będzie odbiegać znacząco (min. 80%) od zakładanej. Za zakładaną frekwencję uznaje się 80 osób obecnych na spotkaniu, 20 uczestniczących w spacerze, 50 korzystających z mobilnego punktu konsultacyjnego.

W ramach Celu 2 Wykonawca skutecznie poinformuje również o działalności Centrum Konsultacyjnego. Wymóg ten Zamawiający uzna za spełniony, jeśli w okresie miesiąca od przeprowadzonej Kampanii liczba odwiedzin wzrośnie przynajmniej o 15% względem miesiąca poprzedzającego rozpoczęcie Kampanii. Kryteria te dotyczą realizacji wyłącznie niniejszego Zamówienia, za frekwencję wydarzeń zorganizowanych w ramach zamówienia o nazwie Usługa polegająca na wyłonieniu i wsparciu działań różnych podmiotów, jak organizacje pozarządowe, animatorzy, artyści, instytucje kultury, podmioty ekonomii społecznej itp. w programie animacji społecznej w procesie rewitalizacji centrum Łodzi odpowiada jego wykonawca.

**CO ODBIORCY KOMUNIKACJI MAJĄ SOBIE POMYŚLEĆ**

W moim mieście czuję się podmiotem, nie przedmiotem. Tu czeka się na mój głos i moją opinie i bierze się ją pod uwagę, przy podejmowaniu najważniejszych decyzji. Wiem, na czym polega rewitalizacja i znam plany władz Łodzi na ten temat.

**MEDIA**

W ramach Kampanii zostaną wykorzystane co najmniej następujące media:

1. **Gazeta bezpłatna (2 wydania)** – materiał informacyjny kierowany szczególnie do mieszkańców obszarów, w których planowana jest rewitalizacja i obszarów z nimi graniczących, czyli Strefy Wielkomiejskiej. Gazeta powinna spełniać obydwa Cele Kampanii i być jednym z najwcześniej kolportowanych materiałów, aby pełniła rolę przewodnika po programie partycypacyjnym. Należy więc podjąć prace nad nią w pierwszej kolejności, tak aby zawierała również grafik z terminami poszczególnych wydarzeń, adresem i godzinami otwarcia punktu itp. W zakresie Celu 1 materiał w gazecie powinien być przystępny i urozmaicony (teksty, wykresy, grafiki, wywiady, zdjęcia, przykłady rewitalizacji z innych miast polskich czy zagranicznych, informacja o Krajowej Polityce Miejskiej, Narodowym Planie Rewitalizacji i perspektywie unijnej 2014-2020 w kontekście Łodzi oraz o planach związanych z ubieganiem się o organizację Międzynarodowej Wystawy EXPO o tematyce rewitalizacyjnej). W ramach Kampanii zostaną zrealizowane **2 kolejne wydania** gazety bezpłatnej, pierwsze na miesiąc po rozpoczęciu i drugie co najmniej na 2 miesiące przed zakończeniem wykonania Zamówienia. Nakład łączny obydwu wydań: **200 000 egzemplarzy**, kolportaż: pojedynczo do skrzynek pocztowych – 70% nakładu, ręczny na terenie Łodzi – 30%, druk: 8 stron A3 4+4 CMYK, papier gazetowy, skład tekstu artykułów czcionką szeryfową o wielkości co najmniej 10 pkt.
2. **Radio** – minimum 2 dwutygodniowe kampanie z użyciem stacji lokalnych lub ponadregionalnych, których słuchalność według aktualnych badań na okres II 2014 - VII 2014 przekracza po zsumowaniu 15%. W kampaniach przewiduje się spoty o długości od 30 sekund do 1 minuty z uwagi na złożony przekaz i konieczność zamieszczenia informacji o finansowaniu Projektu. Zakładana suma liczby emisji dla obu kampanii radiowych we wszystkich stacjach: **minimum 100**, z czego co najmniej 20% w czasie najwyższej słuchalności;
3. **Materiały drukowane** – plakaty **A3** (w sumie co najmniej 20 000 sztuk) do kolportażu w klatkach schodowych i innych miejscach bezpośredniego bliskiego kontaktu, plakaty **B1** (co najmniej 2 000 sztuk) umieszczone w miejscach publicznych, widocznych, na terenie całego miasta. Wykonawca ma możliwość decyzji, w jakim czasie   
   i liczbie materiały te powstaną, tak, żeby najlepiej dostosować ich dystrybucję do prowadzonych działań, z zastrzeżeniem, że następujące po sobie partie plakatów A3 różniące się treścią będą pojawiały się w miejscach docelowych nie częściej niż co miesiąc, aby uniknąć chaosu informacyjnego. Optymalnie ta część Kampanii powinna być rozłożona na 4 partie w odstępach ok. dwumiesięcznych.
4. **Internet** – informacje z użyciem popularnych lokalnych portali (co najmniej 20 000 pojedynczych wyświetleń) i mediów społecznościowych (co najmniej 30 000 pojedynczych wyświetleń)   
   w formie banerów, informacji tekstowych, linków sponsorowanych, reklam lub podobnych form, kierujące do:

* strony internetowej, na której zostaną zamieszczone materiały przekazane przez Wykonawcę. Adres strony poda Zamawiający po podpisaniu umowy,
* lub wydarzeń/postów na portalu Facebook.

Wykonawca może również zaproponować inne formy przekazu   
i dostosowane do nich media, które jego zdaniem w znaczący sposób poprawią skuteczność Kampanii. Ostateczną ich listę Wykonawca zatwierdzi z Zamawiającym na podstawie przedstawionego przez siebie **miediaplanu**.

**MOŻLIWE WSPARCIE KAMPANII ZE STRONY ZAMAWIAJĄCEGO**

Zamawiający przewiduje wsparcie Wykonawcy w realizacji Kampanii oferując mu następujące własne zasoby i możliwości:

* możliwość kolportażu plakatów A3 w klatkach schodowych – ok. 2 500 plakatów nie częściej niż co 2 miesiące za pomocą Administracji Zasobów Komunalnych (pod warunkiem odpowiedniego zapakowania i dostarczenia przez Wykonawcę na 3 dni przed planowanym rozwieszeniem);
* możliwość zamieszczenia plakatów B1 na 12 słupach informacyjnych należących do Zamawiającego na terenie Łodzi (pod warunkiem odpowiedniego zapakowania i dostarczenia przez Wykonawcę na tydzień przed planowanym rozwieszeniem);
* możliwość zamieszczenia 25 plakatów o wymiarach 120x177 cm na nośnikach typu citylight należących do Zamawiającego na terenie Łodzi oraz na 4 panelach promocyjnych przed Urzędem Miasta Łodzi na ul. Piotrkowskiej 104 (pod warunkiem poinformowania o potrzebie wykorzystania tych nośników do 15 listopada 2015 r. oraz dostarczenia przez Wykonawcę na tydzień przed planowanym rozwieszeniem);
* możliwość zamieszczenia plakatów A3 w miejskich placówkach edukacyjnych, placówkach zdrowia i pomocy społecznej, w miejskich instytucjach kultury – ok. 300 plakatów nie częściej niż co 2 miesiące (pod warunkiem odpowiedniego zapakowania i dostarczenia przez Wykonawcę na 3 dni przed planowanym rozwieszeniem) oraz dostarczenie materiałów w formie elektronicznej do samodzielnego wydrukowania i wywieszenia;
* możliwość kolportażu ręcznego (szczególnie w miesiącach zimowych) w miejskich placówkach edukacyjnych, placówkach zdrowia i pomocy społecznej, w miejskich instytucjach kultury po uzgodnieniu z ich dyrekcjami;
* umieszczanie przygotowanych przez Wykonawcę treści i zdjęć na stronie **uml.lodz.pl/rewitalizacja**. Będzie to pomocne szczególnie   
  w spotach radiowych, działaniach w Internecie i wszystkich materiałach, w których ze względu na ich skrótowy charakter należy odesłać osoby zainteresowane do bardziej szczegółowej wiedzy. Z uwagi na konieczność zapewnienia stałej dostępności w przyszłości strony internetowej w domenie uml.lodz.pl, Zamawiający nie przewiduje jakichkolwiek zmian w adresie strony na potrzeby Projektu ani też budowania nowej czy jakichkolwiek działań, które generowałyby późniejszą konieczność płatności za nową domenę;
* baner i ogłoszenia na stronie UMŁ, ogłoszenia na BIP;
* informacja o wydarzeniach na portalu Facebook, oficjalny profil „Łódź”.

W trzech ostatnich przypadkach materiały w formie przygotowanej   
wg wskazówek Zamawiającego należy dostarczyć na co najmniej 2 dni robocze przed planowaną publikacją.

**MANDATORIES/CONSTRAINTS (OBOWIĄZKOWE/OGRANICZENIA)**

- Wymagania wg. Identyfikacji Graficznej Centrum Wiedzy o Rewitalizacji

- Wymagania wg. Systemu Identyfikacji Wizualnej Łodzi

Materiały powstałe dla potrzeb Kampanii muszą być wizualnie spójne   
z identyfikacją graficzną Łodzi. Dla następujących po sobie partii plakatów A3, które będą wywieszane w tych samych miejscach, rekomendowane jest wyraźne różnicowanie ich wyglądu, aby odbiorca nie mylił kolejnych plakatów ze sobą.

**EWALUACJA KAMPANII**

Kampania zostanie podsumowana w Raporcie Końcowym. Wykonawca opisze/zawrze w nim:

* przebieg działań Kampanii;
* zgodność z elementami obowiązkowymi Zamówienia i briefem kreatywnym;
* dodatkowe formy przekazu (jeśli zostały zastosowane);
* stworzone materiały (spoty, plakaty, banery itp) w formie załączników elektronicznych i fizycznych (jeśli miały fizyczną formę) w ilości 5 szt. każdego;
* ewaluację na podstawie mierników (Cel 1 i 2);
* opis ewentualnych trudności, na które napotkał przy realizacji Kampanii.

1. „Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010-2016”, <http://kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/strategia_zarzadzania_marka_lodz_na_lata.pdf>, Portal Kreatywna Łódź, dokumenty związane z powyższą strategią, <http://kreatywna.lodz.pl/page/123,dokumenty-zwiazane-z-strategia.html>. [↑](#footnote-ref-1)
2. „Badanie jakości życia mieszkańców oraz jakości usług publicznych w Łodzi”, 2012, Pretendent na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi, <http://uml.lodz.pl/miasto/strategia/badanie_jakosci_zycia/>. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Jak zamieszkać, to tylko w Gdyni, we Wrocławiu lub w Toruniu!*, <http://wyborcza.pl/piatekekstra/1,134664,14990482,Jak_zamieszkac__to_tylko_w_Gdyni__we_Wroclawiu_lub.html> . [↑](#footnote-ref-3)
4. Mapa pierwszych 8 projektów w ramach rewitalizacji obszarowej centrum Łodzi, <https://uml.lodz.pl/files/p_8245_f5a26cff.pdf> . [↑](#footnote-ref-4)
5. A. Gulczyńska, *Koncepcja dziecka na ulicy. Analiza z perspektywy interakcyjnej*, [w:] K. Frysztacki, M. Nóżka, M. Smagacz-Poziemska, *Dzieci ulicy. Studium szczególnego problemu miejskiego*, Kraków 2011. [↑](#footnote-ref-5)