

ZAŁĄCZNIK nr 1
do Zamówienia „Opracowanie i przeprowadzenie programu
partycypacji społecznej w procesie rewitalizacji centrum Łodzi”

Wytyczne dla Kampanii medialnej popularyzującej tematykę rewitalizacyjną (Zadanie b)

W ramach działań Wykonawca zaprojektuje, opracuje i przeprowadzi Kampanię informacyjną.

CELE KAMPANII

- 1. Opracowanie/przygotowanie działań promocyjno-informacyjnych mających na cel uzyskanie akceptacji społecznej dla procesu rewitalizacji centrum Łodzi.**

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. 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



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



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.

W celu poprawnego wykonania tej części Kampanii Zamawiający przygotowuje dla Wykonawcy **brief kreatywny**, w którym zawarte będą: szczegółowe informacje dotyczące działań planowanych przez Miasto, kontekst, główny przekaz, uzasadnienie dla odbiorcy, target, oczekiwany charakter emocjonalny oraz proponowane rodzaje mediów. W siedzibie Zamawiającego odbędzie się spotkanie (briefing), podczas którego zostaną omówione ww. elementy. Brief zostanie przekazany Wykonawcy w momencie podpisania umowy. Wykonawca przedstawi do zatwierdzenia Zamawiającemu **plan** tej części Kampanii wraz z **rozwiązaniami kreatywnymi i mediaplanem w ciągu 2 tygodni od podpisania umowy**. Ewentualne poprawki zgłoszone przez Zamawiającego zostaną wprowadzone w terminie 7 dni od ich otrzymania.

Cel 1 realizowany będzie w skali **całego miasta Łodzi**, co warunkuje dobór mediów głównie w zakresie ATL („Above The Line”, czyli środkami masowego przekazu i innymi docierającymi do powszechnego odbiorcy środkami reklamy zewnętrznej, jak lokalne radio, telewizja, prasa) i/lub Internet.

2. Przekazanie informacji mieszkańcom i mieszkankom Łodzi o poszczególnych wydarzeniach związanych z realizacją niniejszego Zamówienia 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 koncentruje się na konkretnych **działaniach partycypacyjnych** związanych z realizacją niniejszego Zamówienia, które będą uzupełnione o informacje o ewentualnych **wydarzeniach animacyjnych** zaplanowanych przez wykonawcę zamówienia



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



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.

Mierniki: W Celu 2 istotne będzie **skuteczne i spójne poinformowanie** o zbliżających się wydarzeniach, jak konsultacje społeczne, spacerzy 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 Konsultacyjnego¹. 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*

¹ Centrum Konsultacyjne – ogólnodostępny lokal stworzony w ramach niniejszego Zamówienia, w którym będzie działał stały punkt zbierania opinii i propozycji mieszkańców i innych interesariuszy z zakresu rewitalizacji.



ekonomii społecznej itp. w programie animacji społecznej w procesie rewitalizacji centrum Łodzi odpowiada jego wykonawca.

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** (core target). Przez obszary te rozumie się obszar Strefy Wielkomięskiej. 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.

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**”.

MEDIA



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



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 obydwie 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



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



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.

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);



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- 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.

PROJEKTY GRAFICZNE MATERIAŁÓW KAMPANII

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



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



ze sobą.

TERMIN KAMPANII

Kampania będzie przygotowywana i prowadzona od dnia podpisania umowy i zakończy się na co najmniej 2 tygodnie przed zakończeniem działań związanych z realizacją niniejszego Zamówienia.

EWALUACJA KAMPANII

Kampania zostanie podsumowana w Raporcie Końcowym. Wykonawca opíše/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 2);
- opis ewentualnych trudności, na które napotkał przy realizacji Kampanii.



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

