



## Załącznik nr 1 do OIWZ

**Opis przedmiotu zamówienia****I. WARUNKI OGÓLNE:**

1. **Przedmiotem niniejszego postępowania jest:** Przygotowanie i realizacja antysmogowej kampanii społecznej „ŁÓDŹ oddychamy”
2. **Termin wykonania zamówienia:** od dnia zawarcia umowy do dnia 30 listopada 2021 r.

**II. SZCZEGÓŁOWY WYKAZ ZADAŃ OBJĘTYCH ZAMÓWIENIEM****1. Główny kod CPV:****79341400-0 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych****79342200-5 Usługi w zakresie promocji****2. Wstęp****2.1 Informacje o znaczeniu zmian klimatycznych i konieczności minimalizowania ich skutków.**

Zmiany klimatyczne to nasza codzienność. Zanikające granice między porami roku, globalne ocieplenie, powodzie, nawalne deszcze - te zjawiska obserwujemy na własne oczy, ich wyrazistość i postępująca intensyfikacja wzbudzają coraz większy niepokój. Kolosalne znaczenie w ograniczeniu negatywnych skutków zmian klimatu spełnia edukacja. Nauczanie o wpływie działalności człowieka na środowisko, uświadamianie, że każdy poprzez swoje codzienne wybory i nawyki może pozytywnie wpłynąć na otoczenie to w chwili obecnej priorytet. Takie właśnie cele przyświecają kampanii społecznej „ŁÓDŹ oddychaMY”.

**2.2 Uzasadnienie dla przeprowadzenia kampanii społecznej.**

**Kampania społeczna** "ŁÓDŹ oddychaMY" polega na zestawieniu wielu działań zaplanowanych na konkretny czas (jesień 2021) i skierowaniu do odpowiedniej grupy docelowej - mieszkańców naszego miasta. Jej celem jest zwiększenie świadomości i wiedzy odbiorców na temat określonego problemu społecznego oraz zmiana postrzegania, myślenia i postawy wobec danego problemu społecznego. W naszym przypadku to problem smogu, pogarszającej się jakości powietrza, konieczność wymiany nieekologicznych źródeł ogrzewania wynikająca z uchwały antysmogowej oraz troska o dobro





wspólne jakim jest powietrze. Nasza kampania będzie miała charakter informacyjny i perswazyjny - celem jest informowanie łódzian o danym problemie społecznym, etycznym i środowiskowym a także przekonanie do zmiany dotychczasowych postaw wobec środowiska i społeczeństwa. Wzrost świadomości ekologicznej oraz adaptacja do skutków zmian klimatu. Ponadto, w kampanii społecznej należy uwzględnić smog jako zagrożenie dla zdrowia publicznego i bezpieczeństwa mieszkańców Łodzi.

Tematy poruszane w kampanii:

1. **Smog z ogrzewania – temat główny, wiodący w kampanii informacyjno- perswazyjnej PAŹDZIERNIK** - upowszechnienie wiedzy na temat obowiązku wymiany nieekologicznych źródeł ogrzewania oraz dostępnych dotacji, programów i doradztwa w zakresie wymiany źródeł ogrzewania, edukacja w zakresie zmiany złych nawyków ogrzewania i edukacja w zakresie spalania w piecach tylko materiałów dozwolonych - paliw ekologicznych; **uchwała antysmogowa – obowiązek wymiany „kopciuchów”**
2. **Smog komunikacyjny – WRZESIEŃ.** Wpływ transportu na powietrze – zrównoważony transport – rezygnacja z samochodu na rzecz komunikacji miejskiej i korzystanie z rowerów – ograniczanie smogu komunikacyjnego. Promocja ekologicznego transportu. Europejski Tydzień Zrównoważonego Transportu (16-22 września 2021)

### 3. Postanowienia ogólne.

- 3.1. Zadaniem Wykonawcy będzie realizacja działań promocyjno-edukacyjnych w zakresie szeroko rozumianej ekologii w ramach kampanii społecznej. Grupą docelową są mieszkańcy Łodzi, ze szczególnym uwzględnieniem seniorów i grup wykluczonych cyfrowo.
- 3.2. Celem działań opisanych poniżej jest informowanie, edukowanie i promowanie zachowań prośrodowiskowych: przekazywanie wiedzy na temat ekologii, zmian klimatu oraz przeciwdziałaniu negatywnym skutkom tych zmian, w tym walka ze smogiem i ochrona jakości powietrza, a także wzrost wiedzy o w/w temacie i jego znaczeniu dla mieszkańców Miasta również w wymiarze zdrowia publicznego.
- 3.3. Działania będą realizowane w terminie od zawarcia umowy do 30 listopada 2021 roku w dwóch etapach:
  - **etap I** – zakończony w ciągu 7 dni od zawarcia umowy: obejmować będzie działania koncepcyjne, konsultacje z Zamawiającym, wypracowanie i akceptację działań kierunkowych oraz projektów graficznych;
  - **etap II** – od zakończenia etapu I do 30 listopada 2021 r. :





realizacja działań oraz przygotowanie i dostarczenie sprawozdania/raportu z realizacji przedmiotu zamówienia stanowiącego, po zatwierdzeniu przez Zamawiającego, podstawę do wystawienia faktury.

#### 4. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest realizacja działań edukacyjno-promocyjnych, która składa się z dwóch etapów:

- **ETAP I** – działania koncepcyjne, konsultacje z Zamawiającym, wypracowanie i akceptacja działań kierunkowych.

Rolą Wykonawcy jest przygotowanie w terminie 3 dni roboczych od dnia podpisania umowy, projektów graficznych do emisji i do druku na podstawie layoutu wskazanego przez Zamawiającego. Ma to na celu zobrazowanie przyjętych rozwiązań Zamawiającemu. Koncepcje/projekty/kierunki elementów wskazanych w pkt 4.1 – 4.2. oraz 4.6 i 4.8 podlegać będą akceptacji kierunkowej przez Zamawiającego, co do szczegółów tematycznych, organizacyjnych i technicznych. Przedstawienie do akceptacji ma nastąpić zgodnie z procedurą opisaną we wzorze umowy. Etap I ma zostać zakończony w ciągu 1 tygodnia od podpisania umowy. Efektem I etapu będzie szczegółowy plan działań.

- **ETAP II** – realizacja niżej opisanych działań.

- 4.1 Opracowanie Key Visual w uzgodnieniu z Zamawiającym na podstawie layoutu Zamawiającego – kreacja graficzna obejmująca dwie odsłony, zawierająca komunikat w warstwie obrazu i tekstu oraz opracowanie graficzne plików do emisji i do druku – grafiki na citylighty, plakaty B1 i A3, FB, Instagram, w dwóch wersjach tematycznych:

- a. smog komunikacyjny – promocja ekologicznego transportu
- b. smog z ogrzewania – wymiana „kopciuchów”

- 4.2 Opracowanie graficzne i produkcja dwóch krótkich 8 sekundowych mini spotów opartych na key visual do emisji w mediach społecznościowych w formie animacji.

- 4.3 Druk materiałów do emisji tj. citylighty (120x180, 135gr, kolor4+0, jednostronne), plakaty B1(130gr, kreda, połysk, kolor4+0, jednostronne), plakaty A3 , i dostawa we wskazane miejsce w granicach administracyjnych miasta Łodzi;

- 4.4 Emisja materiałów drukowanych – kolportaż, montaż tj. słupy ogłoszeniowe (plakaty B1) i miejsca wskazane przez Zamawiającego np. MIEJSKIE INSTYTUCJE: BIBLIOTEKI, PRZYCHODNIE, DOMY KULTURY (około 70 lokalizacji łącznie)





- 4.5 Wynajęcie powierzchni do emisji – słupy ogłoszeniowe 6 tygodni (od 16 września do 31 października) - plakaty B1
- 4.6 Organizacja konkursu w tym opracowanie w porozumieniu i we współpracy z Zamawiającym Regulaminu Konkursu oraz promocja i przeprowadzenie konkursu dla mieszkańców na film eko o tematyce antysmogowej (wraz z nagrodami tj. 2x 2000 zł) w dwóch kategoriach:
- 4.6.1 profesjonal – format 16:9 co najmniej 1080p: 1920 x 1080
- 4.6.2 amatorzy - mieszkańcy - format filmiku to 4:5 w pionie min 1200x1500
- 4.7 Promocja zwycięskich filmików – laureatów konkursu o którym mowa w pkt 4.6 w mediach społ. (dotarcie do 250 000 użytkowników z obszaru metropolitalnego)
- 4.8 Organizacja eventu edukacyjnego w przestrzeni miejskiej: „1autobus kontra 100aut” event foto z zastosowaniem drona – monstracja 100 aut, 100 kierowców aut i jednego autobusu pokazująca przyczyny korków komunikacyjnych i smogu + ewentualnie rowerzyści i rowery. Event będzie w formie wydarzenia na FB, zbliżony lub taki jak flashmob, z udziałem mediów lokalnych. Realizacja WRZESIEŃ - (Europejski tydzień zrównoważonego transportu 16-22 września 2021r. Zamawiający dopuszcza realizację eventu w terminie 22 września, na zakończenie europejskiego wydarzenia.). Zadaniem Wykonawcy będzie uzgodnienie z Zamawiającym miejsca eventu, zgłoszenie eventu zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, przeprowadzenie eventu, nagrania i emisji materiału video i foto do emisji w formie relacji na żywo oraz emisja w mediach społecznościowych w uzgodnieniu z Zamawiającym w formie relacji.
- 4.9 Działania podjęte i realizowane przez Wykonawcę w ramach realizacji zamówienia, będą konsultowane z Zamawiającym i uwzględniać będą prowadzone przez Miasto/Zamawiającego działania prośrodowiskowe w tym inwestycje, programy wsparcia, dotacje, działania twarde oraz informacyjno edukacyjne. Należy uwzględnić w komunikacji do grupy docelowej informacje o Ekoportalu <https://uml.lodz.pl/ekoportal/> jako miejscu docelowym będącym źródłem wiedzy o ekologii o charakterze informacyjno-promocyjnym i edukacyjnym

Biorąc pod uwagę, że kampania "ŁÓDŹ oddychaMY" polega na zestawieniu wielu działań zaplanowanych na konkretny czas (jesień 2021) oraz że jej celem jest zwiększenie świadomości i wiedzy odbiorców na temat określonego problemu społecznego i zmiana postrzegania, myślenia i postawy wobec danego problemu społecznego, niezwykle ważnym elementem jej realizacji jest również zakres





współpracy z Wykonawcą kampanii. **Chcąc zrekompensować środowisku naturalnemu wykorzystanie w kampanii nośników papierowych w postaci drukowanych plakatów i citylightów, Zamawiający postanowił uwzględnić w ocenie ofert kryterium „Ograniczenie negatywnego skutku środowiskowego prowadzenia kampanii promocyjnej, poprzez nasadzenia drzew na nieruchomościach Miasta Łodzi”.** Punktacji będzie podlegało nasadzenie na wskazanej nieruchomości drzew z gatunku klon czerwony odm. Scanlon (Acer Rubrum 'Scanlon') o minimalnym obwodzie 16 cm. Szczegółowy opis kryteriów znajduje się w załączniku.

Utrzymanie i pielęgnacja nasadzonych drzew stanowić będzie koszt po stronie Zamawiającego.

Termin wykonania nasadzeń przez Wykonawcę: 60 dni od dnia zawarcia umowy (po uzgodnieniu z Zamawiającym).

Zamawiający zapewni wsparcie merytoryczne i służy fachową poradą w zakresie dokonania nasadzeń na wskazanej nieruchomości będącej w dyspozycji Miasta/Zamawiającego.

Wykonane nasadzenia niewątpliwie przyczynią się w sposób pozytywny na jakość powietrza w mieście, stanowić będą trwały wkład Wykonawcy w realizację kampanii społecznej i tym samym stanowić przykład dobrych praktyk dla przyszłych planowanych zamówień publicznych, których przedmiot realizacji wpływa choćby minimalnie na środowisko.

Specyfikacja i ilości:

Opis/rodzaj zadania	warianty	Ilość/formaty
druk plakatów B1 (100x70) i dostawa	komunikacyjny	200 szt
	wymiana kopciuchów	800 szt
druk citylight (120x180) i dostawa	wymiana kopciuchów	30 szt (+ zapas 6 szt)
druk plakatów A3 i dostawa do MPK (ramki wewnątrz pojazdów mpk)	wymiana kopciuchów	650 szt
plakatowanie B1 na słupach (zakup emisji 6 tyg)	wymiana kopciuchów i komunikacyjny	40 szt
opracowanie graficzne plików do druku/emisji	komunikacyjny	citylight, B1, A3, Fb, Instagram,
	wymiana kopciuchów	citylight, B1, A3, Fb, Instagram,



Opracowanie graficzne i produkcja dwóch krótkich 8 sekundowych mini spotów opartych na key visual do emisji w mediach społecznościowych w formie animacji	wymiana kopciuchów	2x 8 sek
organizacja Konkursu na filmik eko (dwie kategorie: mieszkańcy, profesjonal)	wymiana kopciuchów	opracowanie regulaminu, przeprowadzenie i promocja konkursu, zapewnienie nagród (2x 2 tys zł)
kolportaż plakatów B1 - MIEJSKIE INSTYTUCJE: BIBLIOTEKI, PRZYCHODNIE, DOMY KULTURY, SZKOŁY, PRZEDSZKOLA	wymiana kopciuchów i komunikacyjny	960 szt
promocja postu FB	zwycięski filmik eko	KAMPANIA PROMUJĄCA POST grupa docelowa łódzki obszar metropolit. Dotarcie 250 000 użytkowników 2 tygodnie
event „autobus kontra auta” event foto z zastosowaniem drona – demonstracja 100 aut, 100 kierowców aut i jednego autobusu pokazująca przyczyny korków komunikacyjnych i smogu + rowery. WRZESIEŃ - (Europejski tydzień zrównoważonego transportu)	komunikacyjny	16-22 września

**Harmonogram działań:**

1. Opracowanie graficzne materiałów do druku/emisji do 7 dni od daty zawarcia umowy
2. Druk i dostawa citylightów i plakatów:
  - a. CL - 36 szt (wersja wymiana kopciuchów) do 30.09.2021 do siedziby MPK
  - b. B1 - 180 szt (wersja komunikacyjna) do 15.09.2021 do miejskich instytucji wskazanych przez Zamawiającego







- c. B1- 790 szt (wersja wymiana kopciuchów) do 30.09.2021 do miejskich instytucji wskazanych przez Zamawiającego
  - d. A3 - 650 szt (wersja wymiana kopciuchów) do 30.09.2021 do siedziby MPK
3. Plakatowanie B1 na słupach
- a. 10 szt (wersja komunikacyjna) do 15.09.2021 (zapewnienie emisji 2 tyg)
  - b. 30 szt (wersja wymiana kopciuchów) do 30.09.2021 (zapewnienie emisji 4 tyg od 1.10.2021)
4. Organizacja konkursu – ogłoszenie konkursu do 30.09.2021
5. Promocja laureatów konkursu (promocja postów FB) do 31.10.2021
6. Opracowanie graficzne i produkcja dwóch krótkich 8 sekundowych mini spotów do 30.09.2021
7. Przygotowanie i realizacja eventu „autobus kontra auta” do 22.09.2021r.

## 5. Przygotowanie oferty

Ofertę należy złożyć poprzez wypełnienie **Formularza ofertowego**.

Załącznikiem do Formularza ofertowego będzie wstępna koncepcja kreatywna key visual zgodna z oczekiwaniami Zamawiającego określonymi w OPZ. Załącznik przygotuje Oferent. Opis wstępnej koncepcji kreatywnej key visual będzie zawierał co najmniej 5 slajdów obrazujących koncepcję oraz wyjaśnienie (genezę) koncepcji w formie treści, nie więcej niż jedna strona A4 oraz wizualizację mini spotu w formie jednego slajdu. Opis wstępnej koncepcji kreatywnej będzie obejmował oba wątki tematyczne („komunikacyjny” i „wymiana kopciuchów”).

