

## OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Oznaczenia kodu CPV – Wspólnego Słownika Zamówień (kod i opis):

Główny kod CPV:

79341400-0 – usługi prowadzenia kampanii reklamowych

Dodatkowe kody CPV\*:

79342200-5 – usługi w zakresie promocji

79340000-9 – usługi reklamowe i marketingowe

2. Kategoria usług: 13 (1-27)\*

3. Przedmiotem niniejszego postępowania jest:

**Przygotowanie i realizacja kampanii promującej Miasto Łódź w ramach realizacji projektu „Promocja Marki Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych”**, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013, Działanie III.2 Podnoszenie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw, Oś priorytetowa III: Gospodarka, Innowacyjność, Przedsiębiorczość; Marketing i Promocja Produktów i „Marek” Regionalnych i Lokalnych, obejmującego okres do 30 listopada 2012r., zgodnie z niżej określonymi założeniami i potrzebami.

**Główne cele:**

Nowoczesne gospodarki rozwijają się dzięki wiedzy i kreatywności ludzi. Koncentracja ludzi wykształconych, o wysokich kwalifikacjach i umiejętnościach oraz charakteryzujących się kreatywnością w myśleniu i działaniu prowadzi do powstania kapitału kreatywnego. Kapitał kreatywny jest kluczowym elementem potencjału rozwojowego miast, stymulatorem zmian i czynnikiem wpływającym na ich atrakcyjność osiedleńczą i inwestycyjną.

**Głównym celem strategicznym przewidzianych w ramach projektu działań jest wykreowanie wizji Łodzi, jako Centrum Przemysłów Kreatywnych wraz z hasłem „Łódź kreuje”.**

**Do celów pośrednich projektu można zaliczyć:**

1. Zmiana wizerunku Łodzi, jako miasta bez wyrazu, nieatrakcyjnego, poprzez budowanie jego obrazu, jako miejsca przyjaznego dla tworzenia, kreatywności, innowacyjności, wyjątkowego, niepowtarzalnego, z ogromnym potencjałem;
2. Propagowanie przemysłów kreatywnych;
3. Promocja przedsiębiorczości w kulturze;
4. Prezentacja szerokiej oferty inwestycyjnej, edukacyjnej, kulturalnej, turystycznej i rekreacyjnej;
5. Podniesienie atrakcyjności miasta wśród inwestorów, turystów;
6. Aktywizacja życia gospodarczego, akademickiego, kulturalnego;

7. Promocja lokalnych twórców, środowiska biznesowego, naukowego, akademickiego;
8. Stworzenie spójnej i czytelnej koncepcji marki dla Łodzi;
9. Poprawa wizerunku Łodzi na zewnątrz;
10. Wzrost atrakcyjności Łodzi w opinii Łodzian i innych mieszkańców Polski;
11. Kreacja nowych produktów Łodzi;
12. Wzmocnienie public relations miasta – komunikacja z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym;

#### **Cele pośrednie:**

1. Budowanie świadomości Marki Łódź – Centrum Przemysłów Kratywnych
2. Ujednoczenie przekazu graficznego wysyłanego przez Miasto.
3. Rozpoznawalność komunikatu wysyłanego przez Miasto.
4. Zachowanie standardów oraz zgodności z obowiązującą Księgą Znaków dla logo Miasta Łodzi.
5. Budowanie estetycznej kreacji poprzez użycie nowoczesnych środków wyrazu artystycznego.
6. Lepsza i bardziej efektywna promocja walorów gospodarczych miasta i aglomeracji łódzkiej;
7. Lepsza i bardziej efektywna promocja Łodzi, jako miejsca przyjaznego przemysłom kreatywnym;
8. Lepsza promocja oferty kulturalnej;
9. Lepsza promocja oferty edukacyjnej;
10. Lepsza promocja oferty turystycznej i rekreacyjnej;
11. Stworzenie pozytywnej komunikacji na temat Łodzi.

#### **Cele komunikacyjne:**

Miasto Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych to miejsce, które przedsiębiorczy uczy kreatywności a kreatywnych przedsiębiorczości. To miasto, które pobudza wyobraźnię zmuszając do działania. Przemysły kreatywne to dziedziny, w których wykorzystuje się talent, pomysłowość i przedsiębiorczość.

#### **Główne problemy:**

Obecnie wiele polskich miast jest świadomych roli, jaką marka może odegrać w budowaniu przewagi konkurencyjnej nad rywalami (innymi miastami czy regionami). Dzisiaj bez mocnej i wyraźnej (unikalnej) marki trudno przyciągnąć inwestorów, zachęcić do przyjazdu turystów czy potencjalnych studentów do danego miasta. Budowanie marki Miasta nie może mieć charakteru pojedynczych czy przypadkowych działań, gdyż przyniosą one stosunkowo słabe i nietrwałe efekty. Muszą być realizowane zgodnie z wcześniej przyjętą strategią marki i odpowiednio zaplanowanymi działaniami komunikacyjnymi. Dotychczasowe działania promocyjne Miasta Łodzi nie były realizowane zgodnie z powyższym założeniem. Brakowało w nich spójności i jasnego kierunku, w jakim ma podążać miasto z punktu widzenia kreowania swojego wizerunku. Owe braki były oczywiste, gdyż Łódź nie miała strategii marki (również w sensie formalnym – posiadania dokumentu). Przyjęty uchwałą Nr VIII/81/11 Rady Miejskiej w Łodzi dnia 23 lutego 2011r. dokument wypełnia tę lukę, dając m.in. wytyczne, co do celów i koncepcji marki oraz sposobów realizacji przyjętych założeń, tak by w przyszłości miasto zajęło unikalną pozycję na percepcyjnej mapie Polski i Europy. Markę Miasta tworzy się w oparciu o różne działania (prace) i na wielu poziomach: począwszy od stworzenia jej

koncepcji, celów, definiowania grup docelowych, opracowania logo, spójnego systemu identyfikacji wizualnej i wyboru odpowiednich narzędzi komunikacji, itd

### **Grupa docelowa:**

1. klienci urzędu (zarówno krajowi jak i zagraniczni)
2. pracownicy urzędu
3. mieszkańcy Łodzi
4. mieszkańcy Województwa Łódzkiego;
5. mieszkańcy Polski
6. turyści wewnętrzni i zewnętrzni
7. duzi, mali i średni przedsiębiorcy zainteresowani działaniem w regionie i w mieście (oraz potencjalni przedsiębiorcy), zainteresowani kongresami i konferencjami, ofertą targową;
8. osoby zainteresowane szeroko rozumianą kulturą, sztuką, rozrywką, wydarzeniami sportowymi,
9. media: prasa, radio, telewizja o zasięgu lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim.

### **Opis projektu:**

Projekt obejmuje realizację przedsięwzięcia z zakresu marketingu i promocji „marek” lokalnych (regionalnych) oraz tworzenia produktów regionalnych.

Projekt polega na marketingu i promocji marki lokalnej pn. Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych. Realizacja projektu ma pozytywny wpływ na budowanie tożsamości nie tylko Łodzi, ale także całego regionu. Łódź, jako stolica województwa poprzez szeroką ofertę, jaką może zaproponować potencjalnym inwestorom oraz innym podmiotom, instytucjom, przyczynia się do rozkwitu i promocji całego regionu. Właśnie w Łodzi dochodzi do nawiązywania pierwszych kontaktów handlowych, tutaj jest główne centrum życia akademickiego, kulturalnego oraz biznesowego. Jak pokazuje praktyka, rozwój największego miasta w regionie przekłada się również na wzrost innych miast, części województwa poprzez np. tworzenie lokalizacji pod nowe inwestycje (podstrefy Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej). Łódź, jako miasto wielokulturowe, o bogatej tożsamości jest miejscem, które swoim potencjałem oddziałuje na cały region. Budowa marki Łodzi jest procesem długotrwałym, którego efekty będą widoczne dopiero za pewien czas. Działania zaplanowane w ramach projektu przyczyniają się do tworzenia jedności kulturowej całego regionu z uwzględnieniem jego kultur lokalnych i regionalnych. Wypromowanie Łodzi, jako Centrum Przemysłów Kreatywnych będzie się odbywało z poszanowaniem różnorodności lokalnego Środowiska. Należy wykorzystać tutaj potencjał: Łodzi artystycznej – Akademia Sztuk Pięknych, Szkoła Filmowa, Akademia Muzyczna, Łodzi Akademickiej – uczelnie wyższe, osiągnięcia naukowe, studenci, Łodzi festiwalowej – wydarzenia artystyczne, kulturalne, rozrywkowe, sportowe,

Projekt ma sprawić pozytywne asocjacje, ma zmienić negatywny przekaz na temat Łodzi. Łódź w oczach Polaków i obcokrajowców ma się stać miejscem nowoczesnych technologii, kreatywnego myślenia i twórczego działania.

### **Promocja w internecie:**

Mając gotowy System Identyfikacji Wizualnej dla marki Łódź chcemy zakomunikować jak najszerszej grupie odbiorców Markę Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych.

Taką rolę ma spełniać m.in. strona internetowa - [www.lodz.pl](http://www.lodz.pl) – portal miejski stanowiący „bramę” do Łodzi, łączący dotychczasowe strony miejskie w jednym portalu, prezentującym nową Markę Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych. Następnie zostanie on spozycjonowany (słowa kluczowe, wyniki naturalne, kampania w formie linków sponsorowanych w obrębie wyników wyszukiwarki i w ramach sieci partnerskiej) a także wzmocniony działaniami na serwisach społecznościowych poprzez reklamę graficzno-tekstową. Kolejnym elementem będzie przeprowadzenie kampanii wykorzystującej reklamę w formie bannerów w internecie – reklamy typu Double Billboard. Każde z działań będzie konkretnie określało i odpowiadało potrzebom każdej z grup docelowych, odpowiadających czterem subproduktom wskazanym w dokumencie strategii: kultura, gospodarka, edukacja, turystyka i sport, w terminie październik 2012r.

#### **Kampania na nośnikach wielkoformatowych:**

Kampania przewidziana jest na nośnikach wielkoformatowych outdoor typu billboard i stanowić będzie element kampanii wizerunkowej promującej Markę Łódź – Centrum Przemysłów kreatywnych i prezentującej nowe logo i hasło obok promocji w internecie. Lokalizacja nośników przewidziana jest w największych miastach (m.in. Warszawa, Poznań, Katowice, Gdańsk), przeprowadzona w terminie: październik 2012r. tak jak promocja w internecie)

#### **Film i spoty promujące Markę Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych:**

Film i spoty będą opracowane w wyniku konkursu ogłoszonego przez Miasto a następnie przekazane Wykonawcy w celu nagrania na płyty i pendrivey.

#### **Przedmiot zamówienia obejmuje w szczególności:**

**1. Usługa w zakresie kreacji reklam na potrzeby kampanii reklamowej tj. opracowanie merytoryczne i graficzne materiałów promocyjnych dotyczących projektu unijnego „Promocja Marki Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych”:**

- 1.1. strona internetowa – portal [www.lodz.pl](http://www.lodz.pl)
- 1.2. banery reklamowe do Internetu
- 1.3. reklamy w wyszukiwarce w formie linków sponsorowanych
- 1.4. reklamy na portalach społecznościowych
- 1.5. reklamy zewnętrzne – billboardy
- 1.6. projekt nadruku płyty wraz z opakowaniem i projekt nadruku nośnika typu Pen Drive wraz z opakowaniem.

**Po podpisaniu umowy pomiędzy Miastem i Wykonawcą, Wykonawca przedstawi Miastu trzy różne propozycje kreacji, do wyboru.** Dopuszczane jest kontynuowanie koncepcji promocji Miasta poprzez pokazanie potencjału mieszkańców Łodzi, na przykładzie kampanii „Czy wiesz, że w Łodzi...” zrealizowanej przez Miasto Łódź w sierpniu 2011r.

**Informacje na temat przemysłów kreatywnych w Łodzi dostępne są na stronie [www.kreatywna.lodz.pl](http://www.kreatywna.lodz.pl)**

Wszystkie projekty graficzne muszą stanowić wizerunkowo spójną całość i powinny być zgodne z System Identyfikacji Wizualnej Miasta, zawierać logotypy oraz informacje świadczące o dofinansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej, zgodnie z „Zasadami promocji projektów dla beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013” dostępnymi na stronie [www.cop.lodzkie.pl](http://www.cop.lodzkie.pl)

## **2. Wykonanie strony internetowej w ramach realizacji projektu „Promocja Marki Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych”, zawierającej następujące elementy:**

2.1. ciekawy, kreatywny, dynamiczny wstęp do portalu (np. w formie animacji czy grafiki dającej wrażenie stopniowego budowania strony głównej – czas trwania od 5 do 10 sekund), nie będący standardowym intro. Wstęp powinien być częścią składową portalu bez możliwości wyboru opcji „Pomiń intro”, prezentujący miasto, jako Centrum Przemysłów Kreatywnych, opracowany zgodnie z całą kampanią.

2.2. strona internetowa – portal miejski, spełniający rolę bramy do miasta. Jego celem jest przedstawienie najważniejszych informacji z miasta oraz podkreślenie charakteru miasta jako miejsca kreatywnego i przedsiębiorczego. Jego konstrukcja i grafika musi być prosta i uniwersalna, z możliwością prostego dostosowania do priorytetowo traktowanego projektu (np. możliwość zmiany tła, dodania elementów dekoracyjnych, dodatkowych bannerów etc.). Portal ma spełniać funkcję przekazywania wybranych wiadomości z miasta (aktualności) oraz miejsca wymiany informacji między miastem i mieszkańcami (kalendarium). Informacje zawarte na portalu muszą w sposób dynamiczny dopasowywać się do 4 grup odbiorców (mieszkaniec, turysta, student, przedsiębiorca). Odbiorca powinien w sposób intuicyjnych móc odnaleźć interesujące go informacje, powinien być on także angażowany (np. za pomocą newslettera, odnośników do portali społecznościowych przy każdej wiadomości). Na stronie w sposób przejrzysty i logiczny muszą znaleźć się odnośniki do najważniejszych stron miejskich a także do projektów realizowanych w mieście, z przypisaniem ich do kategorii:

- ogólne: [www.uml.lodz.pl](http://www.uml.lodz.pl), [www.kreatywna.lodz.pl](http://www.kreatywna.lodz.pl), [www.dworzec.lodz.pl](http://www.dworzec.lodz.pl),  
[www.czystemiasto.uml.lodz.pl](http://www.czystemiasto.uml.lodz.pl), [www.przyroda.uml.lodz.pl](http://www.przyroda.uml.lodz.pl),  
[www.energiazodpadow.pl](http://www.energiazodpadow.pl),

- gospodarka: [www.bpo.lodz.pl](http://www.bpo.lodz.pl), [www.miastoinnowacji.lodz.pl](http://www.miastoinnowacji.lodz.pl),  
[www.lop.uml.lodz.pl](http://www.lop.uml.lodz.pl),

- kultura: [www.lodzfilmcommission.pl](http://www.lodzfilmcommission.pl), [www.rewitalizacja.zabytki.lodz.pl](http://www.rewitalizacja.zabytki.lodz.pl),  
[www.ochrona.zabytki.lodz.pl](http://www.ochrona.zabytki.lodz.pl),

- turystyka i sport: [www.turystyczna.lodz.pl](http://www.turystyczna.lodz.pl), [www.sportowa.lodz.pl](http://www.sportowa.lodz.pl),  
[www.ulicapiotrkwowska.pl](http://www.ulicapiotrkwowska.pl),

- edukacja: [www.mlodziwloz.pl](http://www.mlodziwloz.pl),

Wymagane jest zachowanie podstawowych zasad zapewniających wysoki poziom ergonomii portalu w zakresie rozmieszczenia elementów strony, tj.:

- ma być tylko jedna strona główna, rozpoczynająca nawigację po portalu, do strony głównej mają kierować się wszystkie linki powrotu,

- strona główna musi odróżniać się od reszty stron układem graficznym i musi zawierać ogólny wstęp do nawigacji po portalu,

- elementy nawigacyjne muszą być spójne i ich przeznaczenie musi być oczywiste dla użytkownika,
- elementy interfejsu pełniące te same funkcje muszą znajdować się w stałym, określonym miejscu, muszą być prezentowane w jednolity sposób, pozwalając użytkownikowi na szybkie ich odnalezienie i zastosowanie (np. przyciski, lista rozwijana, itp.), jak również intuicyjną obsługę aplikacji,
- przycisk „Wstecz” musi umożliwiać powrót do poprzedniej strony portalu,
- grafika musi posiadać opisy, które umożliwią korzystanie z portalu również przy pomocy przeglądark tekstowych oraz ułatwią korzystanie osobom niedowidzącym,
- na każdej stronie z plikami do pobrania w formacie pdf musi występować link pozwalający pobrać program Adobe Reader.
- musi umożliwić szybkie przełączenie się w panelu administratora na żalobną (czarno-białą) wersję.

Portal musi być skonstruowany w prosty sposób z możliwością późniejszego rozbudowywania na podstawie istniejących modułów. Musi zbierać informacje o najczęściej szukanym tematach oraz odwiedzanych sekcjach, które pozwolą na udoskonalanie portalu. Musi być dostępny zarówno dla urzędów tradycyjnych jak i mobilnych (telefony, tablety, niezależnie od używanego systemu operacyjnego i rozdzielczości wyświetlacza etc.) dostępny w wersji polskiej i angielskiej, z możliwością uzupełnienia dodatkowych wersji językowych na podstawie ogólnego układu strony.

Cechy portalu:

- dynamiczne menu (możliwość zmiany struktury menu)
- w celu prawidłowego utrzymania portalu musi on mieć możliwość dodawania, modyfikacji, usuwania użytkowników i ich uprawnień do poszczególnych działów.
- w celu prawidłowego utrzymania portalu musi on mieć możliwość przenoszenia części elementów struktury do archiwum.
- zmiana elementów graficznych i multimedialnych musi mieć bardzo prosty interfejs
- portal musi także śledzić zmiany i mieć możliwość przywracania wersji z określonego dnia.

2.3. Do najważniejszych elementów portalu muszą należeć:

- 2.3.1. elementy nagłówka i stopki (umieszczone czytelnie, w stałych miejscach strony). Wyszukiwarka – umieszczona w widocznym miejscu
- 2.3.2. odnośniki do najważniejszych stron miejskich – (od 4 do 6 kategorii) umieszczone w widocznym miejscu
- 2.3.3. odnośniki do najczęściej odwiedzanych miejsc – (od 4 do 6 kategorii) umieszczone w widocznym miejscu
- 2.3.4. przejście do innych wersji językowych (j.angielski)
- 2.3.5. ścieżkę dostępu do danej zakładki
- 2.3.6. Moduł RSS
- 2.3.7. Moduł Newsletter
- 2.3.8. kontakt

2.4. strona główna – o układzie innym od podstron:

- 2.4.1. Moduł kalendarium wydarzeń (z podziałem na kategorie i podkategorie oraz formularzem do dodawania wydarzeń z zewnątrz).
- 2.4.2. Moduł aktualności z miasta (dodawane przez panel administracyjny przez wiele osób).
- 2.4.3. Moduły: tekstowy, filmu, prezentacji, galerii zdjęć, – wstawiane opcjonalnie
- 2.4.4. Moduł bannerów – wstawiane opcjonalnie
- 2.4.5. Moduł archiwum wiadomości i kalendarium

2.5. podstrony – będące odnośnikami do funkcjonujących stron Urzędu Miasta Łodzi, miejskich jednostek organizacyjnych oraz spółek miejskich o układzie innym niż strona główna np. w zakresie turystyki i sportu, w zakresie edukacji, w zakresie gospodarki, w zakresie przemysłów kreatywnych.

W zakresie kultury będąca szablonem do tworzenia dowolnej ilości podstron, z możliwością wybrania modułów dostępnych na podstronie z pośród następujących opcji:

- 2.5.1. Moduły: tekstowy, video i galerii video, prezentacji, pojedynczych zdjęć i galerii zdjęć, prezentacji, kamery internetowej; sondy/ankiety
- 2.5.2. Moduł bannerów
- 2.5.3. Moduł kalendarium wydarzeń (z podziałem na kategorie i podkategorie oraz formularzem do dodawania wydarzeń z zewnątrz) filtrowane wg. rodzaju podstrony.
- 2.5.4. Moduł aktualności z miasta (dodawane przez panel administracyjny przez wiele osób) filtrowane wg. rodzaju podstrony.
- 2.5.5. Moduł bazy plików

Przy każdym z modułów / wiadomości musi być dostępna możliwość linkowania do najpopularniejszych portali społecznościowych, opcja „wydrukuj” i „zapisz jako pdf.”

Szczegółowy opis modułów:

### **Moduł tekstowy**

Umożliwia tworzenie i prezentowanie informacji dla użytkowników. Moduł jest wykorzystywany w celu publikacji treści informacji, wstawiania tabel i linków, tworzenia wypunktowania. Musi posiadać edytor z funkcjonalnością WYSIWYG, funkcję podglądu tekstu przed publikacją oraz umożliwiać określenie okresu publikacji informacji (od kiedy do kiedy informacja ma być prezentowana).

Edytor musi umożliwiać podstawowe formatowanie tekstu:

- wytłuszczenie tekstu, kursywa, podkreślenie, przekreślenie, indeks górny, indeks dolny, kolor tekstu, kolor tła tekstu,
- wyrównanie do lewej, wyśrodkowanie, wyrównanie do prawej, wyjustowanie,
- tworzenie list: numerowana, nienumerowana, element listy,
- wstawianie linków, obrazów, załączników,
- wstawianie tabel, edycja wierszy i kolumn, edycja komórek.

Redaktor musi mieć możliwość zmiany treści, czasu dostępności, pozycji oraz usuwania wiadomości z listy już istniejących wiadomości. W przypadku zmiany treści wiadomości, musi wersjonować wiadomości opatrując je każdorazowo metadanymi oraz odnotować zdarzenie w historii zmian.

### **Moduł galeria zdjęć i galeria video**

Musi posiadać możliwość prezentowania plików graficznych (zdjęć) i multimedialnych (filmów, prezentacji) w postaci galerii. Musi być możliwość umieszczania opisów plików, jak i całych galerii. Umożliwiać prezentację galerii, jako wydzielonych stron serwisu oraz w ramach poszczególnych modułów. Pliki graficzne zamieszczane w galerii muszą podlegać normalizacji zgodnie z konfiguracją w zakresie rozmiaru miniaturki (od 80x60 pikseli do 320x240 pikseli) oraz rozmiaru zdjęcia (od 448x336 pikseli do minimum 1024x768 pikseli), tj. zmiana rozdzielczości pliku graficznego do określonego rozmiaru zarówno dla miniaturki, jak i samego zdjęcia.

### **Moduł zarządzania banerami**

Musi posiadać panel zarządzania banerami (pliki graficzne, animacja flash) oraz umożliwiać administratorowi ich zamieszczanie w dowolnych miejscach portalu oraz w określonym czasie. Musi mieć możliwość dołączania dwóch rodzajów banerów: informacyjne oraz podlinkowane do innej strony WWW. Musi zapewniać możliwość ustalenia czasu, kolejności oraz trybu wyświetlania (według wprowadzenia, losowo).

### **Moduł kalendarium wydarzeń**

Musi dawać możliwość umieszczania informacji przez redaktorów jak i osoby z zewnątrz za pomocą np. formularza, z podziałem na kategorie i podkategorie. Każda z kategorii powinna posiadać przypisany symbol graficzny nawiązujący do danej kategorii.

### **Moduł aktualności z miasta**

Wiadomości są prezentowane na liście zawierającej temat, datę udostępnienia, autora wiadomości, wprowadzenie. Po kliknięciu tematu wiadomości musi prezentować pełną treść wiadomości.

Publikacja aktualnych wiadomości musi być możliwa w dwóch odsłonach:

- skrót informacji wraz z fotografią,
- pełna treść informacji wraz ze zdjęciami, plikami, tabelami itp.

Na bazie tego modułu mają również funkcjonować informacje dla prasy.

### **Moduł archiwum wiadomości i kalendarium**

Musi umożliwiać przenoszenie starych aktualności do archiwum, dzięki czemu moduł Aktualności będzie przejrzysty i aktualny dla użytkownika.

### **Moduł newsletter**

Administrator musi mieć możliwość tworzenia wiadomości z pomocą wcześniej zdefiniowanych szablonów, wysłanie przez administratora mailingu o jednakowej treści do zdefiniowanej grupy odbiorców znajdującej się w bazie adresowej, w terminie zdefiniowanym przez administratora.

Wpisywanie do bazy ma odbywać się poprzez podanie adresu e-mail przez użytkownika na stronie WWW, przy czym formularz musi mieć możliwość definiowania pól do wypełnienia oraz ich wymagalności. Moduł musi zapewniać możliwość tworzenia grup, wskazywania konkretnej grupy odbiorców oraz pojedynczego odbiorcy, musi dawać możliwość ustawiania opcji potwierdzenia dostarczenia wiadomości do odbiorców.

### **Moduł wyszukiwarka**



Moduł musi umożliwiać wyszukiwanie, sortowanie (np. po nazwie, typie, dacie utworzenia) informacji dostępnych w portalu przy pomocy wyszukiwarki według kryteriów podanych przez użytkownika oraz po nazwie dokumentu zamieszczonego na portalu i po słowach kluczowych. Musi zawierać mechanizm podpowiedzi po wpisaniu 3-4 liter słowa. Wyszukiwanie musi obejmować wszystkie treści zamieszczone w portalu, jak i w plikach tekstowych. Dane muszą być wyszukiwane również w lokalnej bazie danych zawierającej informacje o podmiotach (dane ze słownika TERYT, REGON oraz innych). Wyniki wyszukiwania dla użytkownika muszą być prezentowane w formie listy z linkami do podstron z pełnymi informacjami.

Musi posiadać możliwość optymalizacji każdej strony portalu pod kątem wyszukiwania (SEO) poprzez przypisywanie indywidualnych słów kluczowych i opisu stron. Moduł musi udostępniać wyszukiwanie podstawowe, zaawansowane oraz graficzne. Wyszukiwanie podstawowe - użytkownik musi mieć możliwość wpisania poszukiwanego ciągu znaków. System wykorzystując słowniki musi podpowiadać użytkownikowi wyszukiwaną frazę. Wyniki wyszukiwania muszą być przedstawione w formie listy rekordów zawierających krótki opis wraz z linkiem do pełnej treści wyszukanej frazy z podświetlonymi słowami, które zostały wprowadzone przez użytkownika do wyszukiwania. Wyszukiwanie zaawansowane - użytkownik musi mieć możliwość wyboru z dostępnych rozwijanych list wpisania poszukiwanego ciągu znaków. Wyszukiwanie ma się odbywać poprzez wybór z list rozwijalnych - województw, powiatów, gmin, rodzajów podmiotów, zakres dat, typów dokumentów, i inne (możliwość podpinania nowych słowników). Administrator ma mieć możliwość tworzenia słowników, podpinania do pól wyszukiwarki oraz edytowania istniejących słowników. System wykorzystując słowniki ma podpowiadać użytkownikowi wyszukiwaną frazę. Wyniki wyszukiwania mają być przedstawione w formie listy rekordów zawierających krótki opis wraz z linkiem do pełnej treści wyszukanej frazy z podświetlonymi słowami, które zostały wprowadzone przez użytkownika do wyszukiwania.

### **Moduł ankiet**

Musi umożliwić tworzenie złożonych ankiet, automatyczne zliczanie rekordów z eksportem do plików pdf, doc, xls, txt oraz prezentowanie wyników ankiet w sposób liczbowy, procentowy, na wykresie słupkowym i kołowym.

### **Moduł kanał RSS**

Musi umożliwiać tworzenie kanałów informacyjnych w formacie RSS dla dowolnie zdefiniowanych obszarów serwisu z możliwością nadania nazwy kanału, określenia ilości treści oraz sposobu ich udostępnienia (cała treść lub tytuł z nagłówkiem). Musi być możliwe wyświetlenie statystyk wywołać dla poszczególnych kanałów umieszczonych w serwisie.

### **Moduł wydrukuj**

Wszystkie treści umieszczone na stronie muszą mieć wersję tzw. do druku zawierającą treść przeglądanej strony bez elementów graficznych, sformatowaną na domyślną drukarkę.

### **Moduł historia logowania i zmian**

System ma śledzić wszelkie działania redaktorów i administratorów. System musi gromadzić i zachowywać informację o wszystkich zdarzeniach wywoływanych przez

użytkowników (redaktorów, administratorów). W oparciu o zgromadzone informacje system ma umożliwiać tworzenie i generowanie raportów o aktywności użytkowników.

### **Moduł metadane informacji publicznej**

Każda publikowana informacja publiczna musi być opatrzona następującymi metadanymi:

- imię i nazwisko osoby (osób), która wytworzyła informację lub odpowiada za jej treść (z możliwością braku wypełnienia tego pola),
- czas wytworzenia informacji,
- imię i nazwisko osoby, która udostępniła informację (domyślnie imię i nazwisko zalogowanego redaktora),
- czas udostępnienia informacji (domyślnie czas publikacji).

Musi umożliwiać dodawanie pól, opisów pól oraz określania ich wymagalności. Funkcjonalność musi być dostępna z poziomu panelu administratora, bez konieczności modyfikacji systemu przez Wykonawcę. Ponadto musi umożliwiać publikację historii zmian każdej informacji publicznej wraz z powyższymi danymi.

### **Moduł Mapa serwisu**

System musi umożliwiać automatyczną modyfikację elementów struktury strony po każdej aktualizacji jej elementu. Mapa serwisu ma być wyświetlana w postaci graficznej i odzwierciedlać aktualną strukturę serwisu.

### **Moduł Statystyki**

System musi udostępniać statystyki dotyczące parametrów wykorzystania portalu, jak i zawarty w nim danych. Minimalne informacje, które muszą zawierać statystyki to:

- liczba wizyt,
- liczba odsłon,
- średnia liczba odsłon,
- żądania,
- transfer danych,
- średni czas spędzony na portalu,
- słowa kluczowe,
- przegląd źródeł odwiedzin (wyszukiwarki, witryny odsyłające, odwiedziny bezpośrednie).

Dostęp do statystyk musi być możliwy tylko dla administratora z funkcją udostępniania ich na stronach WWW. Musi być możliwy eksport do plików pdf, doc, xls, txt.

### **Wymagania w zakresie administrowania CMS**

System CMS musi zapewnić możliwość zarządzania za pomocą panelu administracyjnego posiadającym następujące funkcjonalności:

- dodawanie i usuwanie redaktorów oraz modyfikacja ich danych,
- zarządzanie wersjami językowymi portalu, zarządzanie parametrami,
- statystyki.

## **Moduł zarządzanie uprawnieniami**

System ma umożliwiać administratorowi dodawanie i usuwanie redaktora, wprowadzanie jego danych teleadresowych (imię, nazwisko, stanowisko służbowe, wydział/departament, podmiot, służbowy adres e-mail, telefon, zdjęcie), nadawanie uprawnień oraz ustawienia hasła.

Administrator systemu musi zarządzać uprawnieniami i rolami, w jakich użytkownicy mogą występować, nadaje prawa dostępu do całego systemu, co pozwala na hierarchiczny dostęp do systemu, który polega na nadawaniu różnych uprawnień do modyfikacji serwisu (administratorzy, redaktorzy, użytkownicy).

System CMS musi być wyposażony w funkcjonalność nadawania i kontroli uprawnień zgodnie z następującymi wymaganiami:

- nadawanie uprawnień dostępu do dowolnej gałęzi struktury dla poszczególnych użytkowników (nadawanie różnych poziomów uprawnień dla poszczególnych użytkowników, możliwość dziedziczenia uprawnień dla części serwisu leżących poniżej punktu, do którego uprawnienia nadano oraz możliwością odebrania uprawnień do części struktury leżącej powyżej punktu, do którego przyznano uprawnienia),
- możliwość przydzielania różnych praw dostępu dla różnych grup użytkowników w zależności od ich funkcji i zakresu obowiązków (np. administratorów, redaktorów, użytkowników portalu) możliwość zarządzania rolami (np. redaktor, moderator itp),
- wymuszanie zmiany hasła o określonej złożoności, okresowe blokowanie konta w przypadku podania niewłaściwego hasła żądaną ilość razy (trzykrotnie).

Dodanie podmiotu musi następować automatycznie po nadaniu uprawnień redaktorowi danego podmiotu.

2.6. Portal musi spełniać wymogi prawne, co do systemów informatycznych zamawianych przez instytucje publiczne. Dotyczy to takich elementów jak:

2.6.1 Dostępność - moduły systemu udostępniane publicznie będą spełniać wytyczne W3C względem eDostępności ([www.w3.org/TR/WCAG20](http://www.w3.org/TR/WCAG20)), co oznacza, że system musi spełniać wszystkie punkty kontrolne WCAG o priorytecie 1, co najmniej na poziomie zgodności A. Zapewnienia, że moduły systemu udostępniane publicznie będą spełniać właściwości i cechy w zakresie funkcjonalności, niezawodności, używalności, wydajności, przenoszalności i pielęgnowalności, określone w normach ISO zatwierdzonych przez krajową jednostkę normalizacyjną, na etapie projektowania, wdrażania i modyfikowania tych systemów. Zapewnienia, że moduły systemu udostępniane publicznie będą zgodne z przepisami prawa, które dotyczą systemów informatycznych działających w jednostkach publicznych.

2.6.2. Bezpieczeństwo - Wykonawca musi zagwarantować bezpieczeństwo informacji znajdujących się w portalu. W ofercie przedstawionej przez Wykonawcę musi znajdować się dokładny opis proponowanych rozwiązań w zakresie bezpieczeństwa oraz projekt konfiguracji infrastruktury i sposób zabezpieczenia.

System CMS dostarczony przez Wykonawcę musi zapewniać:

- poufność - ochrona przed ujawnieniem nieuprawnionemu odbiorcy,
- integralność - ochrona przed nieuprawnioną modyfikacją lub zniekształceniem,
- dostępność - dostęp do zasobów informacyjnych,
- rozliczalność - określenie i weryfikowanie odpowiedzialności za wykorzystanie portalu,
- autentyczność - weryfikacja tożsamości podmiotów i prawdziwości zasobów,

- niezawodność - gwarancja oczekiwanego zachowania portalu i otrzymywanych wyników.

Wykonawca musi dokonać audytu bezpieczeństwa technicznego przed jego odbiorem końcowym według wcześniej przygotowanych scenariuszy testowych.

Wykonawca musi uwzględnić zabezpieczenie portalu szczególnie pod względem odporności na następujące ataki:

- ataki semantyczne na adres URL,
- ataki związane z ładowaniem plików,
- ataki typu cross-site scripting,
- ataki typu CSRF,
- podrabianie zatwierdzania formularza,
- sfałszowanie żądania HTTP,
- ujawnienie uwierzytelnień dostępu,
- wstrzykiwanie kodu SQL,
- ujawnienie danych przechowywanych w bazie,
- kradzież COOKIES,
- przechwytywanie sesji,
- wstrzykiwanie sesji,
- zafiksowanie sesji,
- trawersowanie katalogów,
- wstrzykiwanie poleceń systemowych.

#### 2.6.3. Aspekty prawne

- moduły udostępniane publicznie powinny być zgodne z przepisami prawa, które dotyczą systemów informatycznych działających w jednostkach publicznych.

#### 2.6.4. Panel administracyjny

– intuicyjny i prosty w obsłudze, oparty na technologiach typu Open Source[a1]. System CMS (system zarządzania treścią) musi zapewnić możliwość zarządzania portalem za pomocą panelu administracyjnego posiadającym następujące funkcjonalności: dodawanie i usuwanie redaktorów oraz pełnej modyfikacji ich danych, zarządzania wersjami językowymi portalu, pełne zarządzanie parametrami. Zapewnienia szkolenia z obsługi panelu administracyjnego dla wybranych pracowników miasta.

Portal powinien być przejrzysty i łatwy w obsłudze zarówno dla odbiorcy jak i dla administratora platformy. Struktura powinna umożliwiać ewentualne dodawanie i uruchamianie następnych modułów, działów i aplikacji. Wszystkie informacje pojawiające się w portalu powinny zostać zapisane w bazie danych umożliwiając ich szybką aktualizację poprzez panel administracyjny z wbudowanym edytorem kodu html. Dostęp do niego będą miały tylko osoby uprawnione do dokonywania zmian (logowanie przy pomocy identyfikatora i hasła dostępu).

Materiały i zakres strony dostarczony będzie przez Miasto (schemat stanowi załącznik).

Opracowanie szczegółowej mapy strony i funkcjonalności będzie należało do zadań Wykonawcy.

## 2.6.5. Gwarancja oraz wsparcie techniczne

2.6.5.1. Na wykonany portal [www.lodz.pl](http://www.lodz.pl) Wykonawca udzieli, na rzecz Miasta Łodzi, gwarancji obejmującej czas użytkowania 12 miesięcy, liczony od dnia odbioru końcowego wdrożonego portalu, na warunkach serwisu w miejscu pracy portalu.

2.6.5.2. Wykonawca gwarantuje, że portal spełnia wymagania określone w Specyfikacji.

2.6.5.3. Wykonawca zapewni Zamawiającemu każdą możliwą pomoc w celu uzyskania usług gwarancyjnych lub działań naprawczych do dostarczonego portalu.

2.6.5.4. W ramach gwarancji i serwisu gwarancyjnego Wykonawca będzie zobowiązany do:

- 1) przekazania i instalacji w siedzibie Urzędu Miasta Łodzi nowej wersji oprogramowania, po każdym usunięciu błędów i usterek,
- 2) aktualizacji oprogramowania wraz z adaptacją do przepisów obowiązującego prawa, a także związaną ze zmianami procedur i procesów w siedzibie Urzędu Miasta Łodzi. Wykonawca zobowiązany będzie do aktualizacji portalu związanej ze zmianą obowiązujących przepisów prawa lokalnego oraz wewnętrznego na wniosek Zamawiającego o takie dostosowanie, najpóźniej w terminie 15 dni roboczych od daty otrzymania wniosku. Aktualizacje mogą być dokonywane nie częściej niż raz na kwartał,
- 3) wprowadzenia zmian w dokumentacji oprogramowania wynikających z usuwania błędów i usterek,
- 4) zapewnienia pełnej funkcjonalności portalu poprzez nieodpłatne usuwanie ewentualnych nieprawidłowości w oprogramowaniu, usuwanie błędów i usterek oraz dokonywanie zmian w oprogramowaniu w związku z wykrytymi błędami, a także w związku z nieprawidłowymi założeniami projektu technicznego Wykonawcy, powodującymi brak stabilności pracy portalu, a w szczególności wydłużenie czasu przetwarzania danych,
- 5) przeniesienia danych do nowej wersji oprogramowania, która powstanie w przypadku usunięcia wymienionych powyżej błędów i usterek, o ile zajdzie taka konieczność,
- 6) świadczenia wsparcia przy bieżącej eksploatacji, przyjmowania zgłoszeń oraz skutecznego rozwiązania pojawiających się zgłoszeń od użytkowników Zamawiającego,
- 7) wspierania użytkowników zarządzających oraz wprowadzających treści do Portalu w przypadku pojawienia się problemów z używaniem narzędzia lub technicznych związanych z działaniem Portalu.

2.6.5.5. Wykonawca zobowiązuje się do dotrzymania następujących terminów:

1) dokonywanie zmian określonych w ust. 2.6.5.4 pkt. od 1 do 5:

- 24 godziny, w związku z wykrytymi błędami uniemożliwiającymi pracę, od momentu otrzymania zgłoszenia w godzinach pracy urzędu, w dniach od poniedziałku do piątku, z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy

- 4 dni roboczych, w związku z wykrytymi błędami utrudniającymi pracę, od momentu otrzymania zgłoszenia w godzinach pracy urzędu, w dniach od poniedziałku do piątku, z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy

2) dla pkt. 6 ust. 2.6.5.4 czas reakcji na zgłoszenie użytkownika nie może przekroczyć 2 dni roboczych od momentu otrzymania zgłoszenia w godzinach pracy urzędu, w dniach od poniedziałku do piątku, z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy. Natomiast czas rozwiązania problemu zgłoszonego przez użytkownika nie może przekroczyć 4 dni roboczych, od momentu otrzymania zgłoszenia w godzinach pracy urzędu, w dniach od poniedziałku do piątku, z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy; dla pkt. 7 ust.2.6.5.4. czas reakcji na zgłoszenie użytkownika nie może przekroczyć 3 godzin.

2.6.5.6. Zgłoszenia błędów będą przyjmowane przez Wykonawcę pod ustalonym numerem faks oraz email, natomiast przyjmowanie zgłoszeń użytkowników będzie za pośrednictwem ustalonego numeru telefonu, faksu i e-mail'a. Zgłoszenia przyjęte po godzinach pracy urzędów traktowane będą, jako przyjęte do realizacji następnego dnia roboczego.

2.6.5.7. Wykonawca będzie wprowadzał zmiany w portalu polegające na dostosowaniu portalu do nowej wersji przeglądarki internetowej. Dostosowanie portalu nastąpi w czasie nie dłuższym niż 3 miesiące od wydania nowej wersji przeglądarki internetowej.

2.6.5.8. Wykonawca zobowiązany jest każdorazowo po usunięciu błędów/wad przeprowadzić testy, sprawdzające poprawność działania portalu. Raport z testów przedstawiany jest Zamawiającemu najpóźniej w dniu instalacji poprawek.

2.6.5.9. Istnienie wady i jej usunięcie powinno być stwierdzone protokolarnie.

#### 2.6.6. Prawa autorskie

- Wykonawca przenosi na Zamawiającego, w ramach wynagrodzenia autorskie prawa majątkowe do utworów w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity Dz. U. z 2006, Nr 90, poz. 631 z późn. zm.) powstałych w wyniku wykonywania Umowy zawartej pomiędzy Miastem Łódź a Wykonawcą, na wszystkich polach eksploatacji znanych w czasie odbioru. Wykonawca wyraża zgodę na dokonywanie przez Zamawiającego opracowań, w tym modyfikacji projektów/opracowań/opinii oraz na wykonywanie przez Zamawiającego zależnego prawa autorskiego w zakresie, o którym mowa wyżej.

### **3. Kampania promocyjna w internecie**

Opracowanie merytoryczne i graficzne oraz emisja reklamy internetowej w formie czterech banerów internetowych. Banery internetowe mają na celu promocję „Łodzi – Centrum Przemysłów Kreatywnych” w zakresie czterech subproduktów: edukacja, kultura, gospodarka, turystyka i sport, zgodnie z wytycznymi komunikacyjnymi zawartymi w dokumencie „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016”

Zaprojektowanie czterech bannerów w technologii flash w wymiarach 750x200

Projekt reklamy banerowej musi być interaktywny.

W zakres działań wchodzi:

3.1. Przygotowanie, produkcja i emisja minimum 10 000 000 odsłon reklamy typu Double Billboard 750x200 na portalu informacyjnym (znajdującym się w czołówce portali zgodnie z Badaniem Megapanel PBI/Gemius realizowanym przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius S.A., Okres badania: 1-12.2011, Zdefiniowane grupy celowe: nazwa - Wszyscy internauci, definicja - Wszyscy internauci; Grupa celowa: Wszyscy internauci) o minimalnej miesięcznej liczbie Realnych Użytkowników nie mniejszej niż 12 000 000. Kampania ma być emitowana w trybie Run On Site w ramach domeny danego portalu. Capping - 3. Emisja zostanie przeprowadzona przez okres 30 dni, w terminie październik 2012r.

3.2. Przygotowanie i emisja minimum 6 000 kliknięć w kampanii - reklamy w wyszukiwarce w formie linków sponsorowanych o zasięgu ogólnopolskim. Emisja zostanie przeprowadzona przez okres 30 dni, w terminie październik 2012r.

3.3. Przygotowanie, produkcja i emisja reklamy graficzno-tekstowej w portalu społecznościowym (znajdującym się w czołówce portali zgodnie z Badaniem Megapanel PBI/Gemius realizowanym przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius S.A., Okres badania: 1-12.2011, Zdefiniowane grupy celowe: nazwa - Wszyscy internauci, definicja - Wszyscy internauci; Grupa celowa: Wszyscy internauci) o minimalnej miesięcznej liczbie realnych użytkowników nie mniejszej niż 8 000 000. Wymiary reklamy 240x100 pikseli (+/- 10%). Minimalna liczba przekierowań uzyskanych z reklamy to 7500. Emisja zostanie przeprowadzona przez okres 30 dni, w terminie październik 2012r.

#### **4. Kampania promocyjna na Outdoor**

Opracowanie merytoryczne i graficzne oraz emisja reklamy na nośnikach reklamy zewnętrznej w formie czterech billboardów, które mają na celu promocję „Łodzi – Centrum Przemysłów Kreatywnych” w zakresie czterech subproduktów: edukacja, kultura, gospodarka, turystyka i sport, zgodnie z wytycznymi komunikacyjnymi zawartymi w dokumencie „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016”

Druk, montaż, ekspozycja i demontaż reklamy typu billboard o powierzchni min. 12m<sup>2</sup> każdy przez okres 30 dni, w terminie październik 2012r. w następujących miastach:

Warszawa 150 sztuk  
Łódź 70 sztuk  
Zgierz 5 sztuk  
Pabianice 5 sztuki  
Sieradz 5 sztuki  
Poznań 60 sztuk  
Górnośląski Okręg Przemysłowy 110 sztuk  
Kraków 70 sztuk  
Trójmiasto 75 sztuk

Wrocław 50 sztuk

**Łącznie 600 billboardów.** Nośniki z własnym oświetleniem muszą stanowić minimum 75% łącznej liczby billboardów.

Usługa w szczególności obejmuje: druk plakatów w pełnym kolorze, z zapasem w ilości wymaganej do zrealizowania kampanii, wynajem powierzchni reklamowej, wyklejenie billboardów na nośnikach reklamowych, zapewnienie bieżącej kontroli nad ekspozycją, dostarczenie raportu z ekspozycji. W przypadku zniszczenia lub uszkodzenia plakatu, Wykonawca będzie zobowiązany do niezwłocznej wymiany plakatu na własny koszt. Usługa obejmuje również demontaż. Minimalny czas ekspozycji 30 dni.

Zamawiający wymaga przedstawienia na min. 45 dni przed rozpoczęciem emisji/ekspozycji billboardów, listy lokalizacji billboardów w centrum ww. miast, w ilości 120% ostatecznej ilości billboardów wykorzystywanych w kampanii, z których Zamawiający wybierze ostateczną listę lokalizacji (nośniki oświetlone w min. 75%). Nie dopuszcza się wykorzystywania reklamy na mobilach.

**5. Nagranie płyty z filmem i czterema spotami** dostarczonymi przez Zamawiającego w ramach realizacji projektu unijnego „Promocja Marki Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych”, w tym zakup płyt, nagranie, opracowanie graficzne płyty i opakowania płyty, wykonanie opakowania i dostarczenie nagranych płyt w opakowaniu.

Płyta ma zawierać film promocyjny o długości od 4 do 8 min. dostarczony przez Miasto oraz spoty promocyjne, każdy o długości 20 sek. dostarczone przez Miasto. Płyta musi zawierać interaktywne menu, które po uruchomieniu płyty pozwoli na wybór spotu lub filmu.

Płyta będzie opatrzona nadrukiem przedstawiającym logo Łodzi i logotypami świadczącymi o dofinansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej, wskazane przez Miasto.

Nakład: 3 000 szt.

Oprawa: tekturowa okładka digipack z nadrukiem przedstawiającym logo Łodzi i logotypy świadczące o dofinansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej, wskazane przez Miasto.

Konfekcjonowanie

Czas trwania: film od 4 do 8 minut, 4 spoty 20 sekund każdy.

Wykonawca przekaże Miastu projekt płyty do akceptacji.

**6. Nagranie Pendriva z filmem i czterema spotami** dostarczonymi przez Zamawiającego w ramach realizacji projektu unijnego „Promocja Marki Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych” w tym zakup pendrivów, nagranie, opracowanie graficzne pendrivów i opakowania pendrivów, wykonanie opakowania i dostarczenie nagranych pendrivów w opakowaniu.

Pendrive ma zawierać film promocyjny o długości od 4 do 8 min. dostarczony przez Miasto oraz spoty promocyjne, każdy o długości 20 sek. dostarczone przez Miasto.

Pendrive będzie opatrzony nadrukiem przedstawiającym logo Łodzi i logotypami świadczącymi o dofinansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej, wskazane przez Miasto.

Nakład: 600 szt.



Oprawa: opakowanie tekturowe z nadrukiem przedstawiającym logo Łodzi i logotypy świadczące o dofinansowaniu projektu ze środków Unii Europejskiej, wskazane przez Miasto.

Konfekcjonowanie

Pojemność: nie mniej niż 4 GB

Czas trwania: film od 4 do 8 minut, 4 spoty 20 sekund każdy.

Forma pendriva powinna być niestandardowa, np.: w kształcie nawiązująca do logo Łodzi. Wykonawca przekaże Miastu projekt pendriva do akceptacji.

## **7. Przygotowanie raportu pokampanijnego:**

Wykonawca przedstawi raport pokampanijny zawierający:

- raport z przeprowadzonych działań w tym szacunkowe dane o zasięgu,
- raport z monitoringu mediów, zawierający materiały w formie elektronicznej z Internetu i innych mediów,
- dokumentację fotograficzną z przeprowadzonej kampanii outdoorowej,

### 4. Miejsce wykonania

**1. Krecja – projekty graficzne**, należy dostarczyć do Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ. ul. Piotrkowska 87, Łódź.

**2. Projekty strony internetowej** należy dostarczyć do Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ. ul. Piotrkowska 87, Łódź.

**3. Projekty bannerów i reklamy graficzno-tekstowej** należy dostarczyć do Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ. ul. Piotrkowska 87, Łódź.

**4. Projekty billboardów** należy dostarczyć do Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ. ul. Piotrkowska 87, Łódź.

**5. Płyty** należy dostarczyć do Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ. ul. Piotrkowska 87, Łódź.

**6. Pendrivy** należy dostarczyć do Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ. ul. Piotrkowska 87, Łódź.

**7. Raport** pokampanijny z przeprowadzonych działań należy dostarczyć do Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ, ul. Piotrkowska 87, Łódź.

5. **Czas trwania zamówienia** lub termin wykonania: Terminy wykonania poszczególnych części umowy zgodnie z poniżej przedstawionym harmonogramem. Czas trwania umowy: rozpoczęcie realizacji od daty podpisania umowy; zakończenie realizacji 7 listopada 2012 r.

1. Usługa w zakresie kreacji reklam na potrzeby kampanii reklamowej tj. opracowanie merytoryczne i graficzne materiałów promocyjnych dotyczących projektu unijnego „Promocja Marki Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych”:

- koncepcja całej kampanii - **należy dostarczyć w terminie do 14 dni od daty zawarcia umowy.**

- kreacja, layout, projekty graficzne **należy dostarczyć w terminie do 7 dni od daty zaakceptowania przez Miasto koncepcji.**

2. Wykonanie strony internetowej – portalu [www.lodz.pl](http://www.lodz.pl) w ramach realizacji projektu „Promocja Marki Łódź – Centrum Przemysłów Kreatywnych”:

– koncepcja strony, layout, mapa strony, propozycje techniczne, **należy dostarczyć w terminie do 28 dni od daty zawarcia umowy.**

- model strony, układ z przykładową treścią, strona w wersji testowej **należy dostarczyć w terminie do 21 dni od daty zaakceptowania przez Miasto koncepcji strony – layoutu.**
- gotowa strona z uwzględnionymi uwagami Miasta - **należy dostarczyć w terminie do 14 dni od daty zaakceptowania przez Miasto modelu strony – wersji testowej.**
- Korekty zgłoszone będą przez Miasto **w terminie 2 tygodni i 6 tygodni od uruchomienia serwisu.**

### 3. Kampania promocyjna w internecie:

- koncepcja reklamy typu Double Billboard i reklamy graficzno-tekstowej i tekstowej- **należy dostarczyć w terminie do 21 dni od daty zawarcia umowy.**
- projekty graficzne reklam po akceptacji koncepcji reklamy przez Miasto - **należy dostarczyć w terminie do 7 dni od daty zaakceptowania koncepcji.**

### 4. Kampania promocyjna na Outdoor, druk, montaż, ekspozycja i demontaż nośników reklamy zewnętrznej typu billboard (frontlight):

- koncepcja reklamy typu Billboard - **należy dostarczyć w terminie do 21 dni od daty zawarcia umowy.**
- projekty graficzne reklam po akceptacji koncepcji reklamy przez Miasto - **należy dostarczyć w terminie do 7 dni od daty zaakceptowania koncepcji.**

### 5. Nagranie płyty z filmem i czterema spotami – zakup, nagranie i dostarczenie płyt z filmem i spotami przekazanymi przez Zamawiającego:

- projekty graficzne nadruku płyty i opakowania płyty **należy dostarczyć w terminie do 28 dni od daty zawarcia umowy.**
- nagrane płyty w opakowaniach **należy dostarczyć w terminie do 14 dni od daty otrzymania od Miasta materiałów - filmu i spotów**

### 6. Nagranie pendrivów z filmem i czterema spotami – zakup, nagranie i dostarczenie pendrivów z filmem i spotami przekazanymi przez Zamawiającego:

- projekty graficzne nadruku pendriva i opakowania pendriva **należy dostarczyć w terminie do 28 dni od daty zawarcia umowy.**
- nagrane pendrivy w opakowaniach **należy dostarczyć w terminie do 14 dni od daty otrzymania od Miasta materiałów - filmu i spotów**

7. przygotowanie raportu pokampanijnego:  
raport pokampanijny w wersji drukowanej i w wersji elektronicznej na płycie CD  
**należy dostarczyć w terminie do 7 dni od daty zakończenia działań realizowanych w ramach umowy.**

