

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. CELE KAMPANII

Celem działań kampanii jest edukacja bydgoszczan, w zakresie kształtowania świadomości ekologicznej, tworzenia i utrwalania nowych proekologicznych wzorców zachowań oraz zdrowotnych i społecznych korzyści jakie wynikają z ograniczenia tzw. niskiej emisji.

W szczególności kampania ma na celu dostarczenie wiedzy mieszkańcom na temat:

- 1) definicji niskiej emisji i czym się ona różni od gospodarki niskoemisyjnej,
- 2) konsekwencji zdrowotnych, finansowych, prawnych i środowiskowych związanych z tzw. niską emisją oraz ze spalaniem odpadów w piecach i kotłach domowych,
- 3) źródeł informacji o aktualnym stanie jakości powietrza w miejscu zamieszkania,
- 4) wskaźników jakości powietrza oraz ich interpretacji,
- 5) sposobów efektywnego palenia oraz wykorzystania paliw,
- 6) rodzajów urządzeń grzewczych oraz paliw,
- 7) działań ograniczających i zapobiegających niskiej emisji, możliwych do zastosowania przez mieszkańców.

Działania mają prowadzić do uzyskania korzyści środowiskowych, ekonomicznych i społecznych płynących z eliminacji niskiej emisji.

Czas trwania kampanii: 25 września 2017 r. – 28 lutego 2018 r.

2. GRUPY DOCELOWE

Kampania skierowana jest do wszystkich mieszkańców miasta Bydgoszczy wśród których wyodrębnia się następujące grupy docelowe:

- 1) dzieci i młodzież w wieku szkolnym (szkoły podstawowe, gimnazjalne, ponadgimnazjalne),
- 2) dorośli i seniorzy – w tym w szczególności: mieszkańcy zamieszkujący oraz korzystający z ogrzewania węglowego w obszarze szczególnego narażenia na niską emisję, osiedla: Osowa Góra, Miedzyń-Prądy, Czyżkówko, Bocianowo-Śródmieście-Stare Miasto, Szwederowo, Wilczak-Jary, Okole, Górzyskowo, Jachcice, Piaski, Flisy.

3. OGÓLNE ZALECENIA

Wykonawca będzie zobowiązany do przeprowadzania zadań w zakresie edukacji ekologicznej bydgoszczan dotyczącej eliminacji niskiej emisji realizowanych przez Zamawiającego w latach 2017-2018 i finansowanych z Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej i Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Toruniu.

Edukacja musi być realizowana na różnych płaszczyznach i wieloma metodami z wykorzystaniem mediów – telewizja, radio, internet, out-door, reklama niestandardowa itd. Wszystkie zaproponowane przez Wykonawcę materiały będą wymagały konsultacji, a następnie akceptacji przez Zamawiającego przez cały okres trwania kampanii na każdym jej etapie. Wszelkie treści dotyczące przedsięwzięcia muszą uwzględniać konkretne wymagania z zakresu informacji i promocji oraz muszą być zgodne z systemem identyfikacji wizualnej Urzędu Miasta Bydgoszczy i zasadami oznakowania przedsięwzięć dofinansowanych ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej i Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Toruniu, opublikowanymi na stronie WFOŚiGW w Toruniu.

Zamawiający dostarczy Wykonawcy informacje będące w jego posiadaniu dotyczące inwentaryzacji źródeł niskiej emisji oraz zanieczyszczenia powietrza na terenie Bydgoszczy.

4. KONCEPCJA KAMPANII

Motywnym przewodnikiem kampanii będzie stworzenie intrygującej historii z możliwością wykorzystania wykreowanej postaci - bohatera kampanii lub symbolu kampanii, który będzie nieodłącznym elementem przedsięwzięcia.

Zadaniem Wykonawcy będzie przedstawienie, w terminie do 21 dni od dnia podpisania umowy, 2 propozycji koncepcji kampanii, z których każda zawiera:

- 1) Szczegółowy opis działań, wskazując sposób i termin realizacji poszczególnych elementów kampanii, bazując na orientacyjnych terminach podanych przez Zamawiającego w niniejszym opisie przedmiotu zamówienia oraz załączonym harmonogramie, 2 projekty scenariusza historii, 2 hasła promujące eliminację niskiej emisji, 2 logotypy kampanii oraz 4 projekty bohatera kampanii i symbolu kampanii, w tym po 2 projekty skierowane do dzieci oraz po 2 do dorosłych, razem ze spójnymi liniami kreatywnymi (kolorystyka, forma, grafika).
- 2) Szczegółowy opis działań, wskazując sposób i termin realizacji poszczególnych elementów kampanii, bazując na orientacyjnych terminach podanych przez Zamawiającego w niniejszym opisie przedmiotu zamówienia oraz załączonym harmonogramie, projekt scenariusza historii, 2 hasła promujące eliminację niskiej emisji, 2 logotypy kampanii, razem ze spójnymi liniami kreatywnymi (kolorystyka, forma, grafika).

4.1. OPRACOWANIE SCENARIUSZA KAMPANII

Wykonawca tworząc scenariusz powinien zastosować zasadę stopniowego wzrostu napięcia. Kampania powinna składać się z trzech części i zacząć się od mocnego akcentu (inauguracji) oraz komunikatu, który zaintryguje mieszkańców.

Postępujące po sobie działania muszą być logicznym rozwinięciem pierwszego, aż do finalowego komunikatu będącego zakończeniem historii. Kampania ma również kształtować odpowiednie wrażenie i określone odczucia, stan psychiczny i emocjonalny np.:

- 1) Przyciąganie uwagi odbiorcy czarnym humorem, szokowanie go zestawianiem sprzecznych idei i intrygowanie artystyczną formą albo stawianie go w stan czujności niepokojącymi tematami, np. zagrożenie zdrowia, niebezpieczeństwo dzieci;
- 2) Dawanie prostych wskazówek, co można zrobić, żeby walczyć z zanieczyszczeniem powietrza;
- 3) Sugerowanie, że dbając o czyste powietrze można uzyskać także coś dla siebie, np. oszczędność pieniędzy i dobrą kondycję.

Wszystkie elementy kampanii muszą być zaakceptowane przez specjalistów z dziedziny: ochrony powietrza, medycyny, instalacji grzewczych. W oparciu o zaakceptowany przez Zamawiającego scenariusz Wykonawca przygotowuje wszystkie materiały promocyjne (zarówno od strony merytorycznej jak i graficznej) na każdym etapie trwania kampanii. Wykonawca zapewni zakup niezbędnych zdjęć z uwzględnieniem opłaty licencyjnej. Linia kreatywna musi być ściśle powiązana z bohaterem kampanii oraz spójna dla wszystkich elementów przedsięwzięcia (internet, media, outdoor, działania niekonwencjonalne). Projekty powinny być przekazane Zamawiającemu w formie elektronicznej. Wykonawca przygotowuje harmonogram kampanii, uwzględniając wszystkie działania promocyjne i dobór narzędzi, a następnie zrealizuje go na warunkach i w terminie ustalonym z Zamawiającym. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzania zmian do zaproponowanej przez Wykonawcę koncepcji kampanii.

4.2. OPRACOWANIE GRAFICZNE BOHATERA (LUB SYMBOLU) KAMPANII

Postać powinna być atrakcyjnym i rozpoznawalnym symbolem akcji edukacyjnej (bohaterem historii), budzącym pozytywne emocje. Musi posiadać przypisane przez Wykonawcę ludzkie cechy charakteru, atrybuty związane z miastem Bydgoszcz i tematyką niskiej emisji oraz charakterystyczny i rozpoznawalny głos. Wizerunek oraz głos bohatera będzie wykorzystywany podczas realizacji wszystkich działań (materiałach graficznych, audiowizualnych). Projekty postaci bohatera powinny być zapisane w postaci różnych plików umożliwiając ich użycie w materiałach drukowanych, publikacji w Internecie, spotach promocyjnych – dostosowanych do wymagań wydawcy, a także do wykorzystania w kolejnych latach przez Zamawiającego. Formaty plików: (cdr. eps. pdf. tiff, jpg. psd. mp3).

4.3. ULOTKI I BROSZURY INFORMACYJNE

1) Projekt i wydruk ulotki informacyjnej: opracowanie merytoryczne, graficzne i wydruk ulotek w formacie A5 (148x210 mm). Ulotka powinna zawierać informacje związane z celami kampanii (pkt 1). Wykonawca wykona minimum 2 projekty ulotek do wyboru przez Zamawiającego.

Specyfikacja druku ulotki: format A5 (148x210 mm), papier kreda połysk/mat 150 g, druk dwustronny (4+4), uszlachetnienie - lakier dyspersyjny, nakład 20 000 sztuk.

Wykonawca zapewni kolportaż 15 000 sztuk ulotek w październiku 2017 r. Forma dystrybucji: do skrzynek pocztowych na osiedlach: Osowa Góra, Miedzyń-Prądy, Czyżkówko, Bocianowo-Śródmieście-Stare Miasto, Szwederowo, Wilczak-Jary, Okole, Górzyskowo, Jachcice, Piaski, Flisy (z pominięciem bloków mieszkalnych). Pozostałe 5000 sztuk ulotek Wykonawca dostarczy do siedziby Zamawiającego do dnia 25 września 2017 r.

Grupa docelowa: dorośli i seniorzy.

2) Projekt i wydruk broszury informacyjnej: opracowanie merytoryczne, graficzne i wydruk broszur w formacie A5 (148x210 mm). Broszura powinna zawierać informacje związane z celami kampanii (pkt 1) oraz stanowić rozwinięcie tematyki kampanii. Opracowanie broszury w formie komiksu ukazującego zalety eliminowania „niskiej emisji”. Wykonawca wykona minimum 2 projekty broszur do wyboru przez Zamawiającego. 3 strony broszury powinny zawierać ogólne informacje o działaniach ekologicznych miasta.

Specyfikacja druku: format A5 (148x210 mm), 8 stron, papier kreda połysk/mat 170 g, druk dwustronny (4+4), uszlachetnienie - lakier dyspersyjny, szycie tzw. zeszytowe.

Nakład 15 000 sztuk. Wykonawca dostarczy do siedziby Zamawiającego do dnia 31 października 2017 r.

Grupa docelowa: dorośli i seniorzy.

4.4. KONKURSY INTERNETOWE

- 1) Zorganizowanie 3 konkursów dla mieszkańców Bydgoszczy z wiedzy na temat niskiej emisji.
- 2) Opracowanie regulaminu konkursów, 3 zestawów pytań i odpowiedzi konkursowych (np. w formie quizów). Każdy z zestawów pytań zawierać ma minimum 20 pytań.
- 3) Stworzenie i obsługa adresu e-mail, na który będą wpływały zgłoszenia i odpowiedzi konkursowe.
- 4) Koordynowanie konkursów przez cały okres trwania kampanii, wybór laureatów konkursów zgodnie z regulaminem (miejsca 1-3 w ramach jednego konkursu).
- 5) Zakup zaakceptowanych przez Zamawiającego nagród dla laureatów konkursu o wartościach:
 - a) pierwsze miejsce – 250 zł brutto,
 - b) drugie miejsce – 200 zł brutto,
 - c) trzecie miejsce – 150 zł brutto

oraz dostarczenie ich do siedziby Zamawiającego, gdzie laureaci konkursów będą dokonywać ich odbioru.

6) Termin przeprowadzenia konkursów: październik, listopad 2017 r. luty 2018 r.

7) Grupa docelowa: młodzież, dorośli i seniorzy.

4.5. ROLLUP

- 1) Opracowanie merytoryczne i graficzne rollupu (system prezentacyjny z rozwijaną i chowaną w kasecie grafiką 100x200 cm).
- 2) Przygotowanie 2 projektów.
- 3) Produkcja 2 identycznych rollupów.
- 4) Specyfikacja 100x200 cm (nadruk wysokiej jakości na podkładzie winylowym lub równoważnym w zakresie wytrzymałościowym, składany maszt, urządzenie powinno zawierać torbę transportową).
- 5) Dostarczenie rollupów do siedziby Zamawiającego w terminie do dnia 25 września 2017 r.
- 6) Grupa docelowa: dorośli i seniorzy.

4.6. WIELKOFORMATOWA KAMPANIA OUTDOOR – BILLBOARDY

- 1) Przygotowanie 3 kampanii typu outdoor (opracowanie merytoryczne, projekt graficzny, wydruk, i ekspozycja wielkoformatowych billboardów na nośnikach reklamowych zlokalizowanych w Bydgoszczy w miejscach o wzmożonym ruchu pieszych i zmotoryzowanych, w formacie nie mniejszym niż 12 m²):
 - a) **kampania część nr 1** - wprowadzająca, ekspozycja na 10 nośnikach reklamowych.
Termin ekspozycji: 30 dni we wrześniu/październiku 2017 r.,
 - b) **kampania część nr 2** - rozwinięcie kampanii, ekspozycja na 10 nośnikach.
Termin ekspozycji: 30 dni w listopadzie 2017 r.,
 - c) **kampania część nr 3** - kampania podsumowująca, ekspozycja na 10 nośnikach
Termin ekspozycji: 30 dni w styczniu/lutym 2018 r.
- 2) Łączny czas ekspozycji dla 3 kampanii wynosi 90 dni.
- 3) Przygotowanie 2 projektów na każdą pojedynczą kampanię (hasło, projekt ma bezpośrednio nawiązywać do tematu i bohatera kampanii), łącznie 6 projektów.
- 4) Grupa docelowa: dorośli i seniorzy.

4.7. REKLAMA W AUTOBUSACH - PREZENTACJE MULTIMEDIALNE NA EKRANY LCD

- 1) Realizacja 3 kampanii informacyjnych:
 - a) **kampania część nr 1** wprowadzająca z elementem zaskoczenia.
Termin emisji: 2 razy po 15 dni w miesiącach: wrzesień/październik 2017 r.,
 - b) **kampania część nr 2** rozwinięcie kampanii.
Termin emisji: po 15 dni w miesiącach: listopad, grudzień 2017 r.,
 - c) **kampania część nr 3** kampania podsumowująca.
Termin emisji: po 15 dni w miesiącach: styczeń, luty 2018 r.
- 2) Łączny czas ekspozycji: 90 dni.
- 3) 1 kampania zawiera opracowanie merytoryczne i graficzne prezentacji.
- 4) 2 propozycje prezentacji na kampanię, łącznie 6 projektów.
- 5) Emisję każdej prezentacji na 20 nośnikach TFT-LCD umocowanych na tylnej ścianie kabiny kierowcy w środkach komunikacji miejskiej w Bydgoszczy (rozdzielczość 1440x1040 px).
- 6) Czas trwania prezentacji: 15 sekund.
- 7) Częstotliwość emisji – w cyklu 6 minutowym.
- 8) Dostosowanie prezentacji do wymagań wystawcy.
- 9) Grupa docelowa: dorośli i seniorzy.

4.8. SPOTY TELEWIZYJNE

- 1) Realizacja 3 kampanii medialnych:
 - a) **kampania część nr 1**: wstęp do kampanii. Seria: 5 x dziennie, 45-sekundowy spot, po jednej emisji w każdym z pasm: OFF1 REG 7:00-8:00; OFF2 18:00-18:24; PRIME TIME 1 REG 18:25-18.59; OFF3 19:00-20:00; PRIME TIME 2 REG 21:27-22:00, przez 5 następujących po sobie dniach, łącznie 25 emisji.
Termin emisji: 1 seria we wrześniu oraz 3 serie w październiku 2017 r.
Liczba emisji: 100.
 - b) **kampania część nr 2**: rozwinięcie kampanii. Seria: 5 x dziennie, 45-sekundowy spot, po jednej emisji w każdym z pasm: OFF1 REG 7:00-8:00; OFF2 18:00-18:24; PRIME TIME 1 REG 18:25-18.59; OFF3 19:00-20:00; PRIME TIME 2 REG 21:27-22:00, przez 5 następujących po sobie dniach, łącznie 25 emisji.
Termin emisji: po 2 serie w każdym miesiącu: listopad, grudzień 2017 r.
Liczba emisja: 100.

- c) **kampania część nr 3:** zakończenie kampanii. Seria: 5 x dziennie, 45-sekundowy spot, po jednej emisji w każdym z pasm: OFF1 REG 7:00-8:00; OFF2 18:00-18:24; PRIME TIME 1 REG 18:25-18.59; OFF3 19:00-20:00; PRIME TIME 2 REG 21:27-22:00, przez 5 następujących po sobie dniach, łącznie 25 emisji.

Termin emisji: po 2 serie w każdym miesiącu: styczeń, luty 2018 r.

Łącznie emisji: 100.

2) PRODUKCJA SPOTÓW

- a) opracowanie 2 propozycji scenariuszy spotów dla każdej kampanii, łącznie 6 scenariuszy. Narracja musi być spójna z przekazem. Zamawiający oczekuje od Wykonawcy kreatywności w wyborze formy i treści rozwiązań. Spot powinien zawierać element zaskoczenia, zróżnicowanie emocji, happy end oraz wezwanie do działania (call to action) - zakończenie. Przekaz w formie czytelnych komunikatów podkreślony odpowiednim obrazem,
- b) produkcja spotów (praca ekipy zdjęciowej, oprawa komputerowa, muzyczna z uwzględnieniem opłaty licencyjnej, animacja, lektor w polskiej wersji językowej, postprodukcja - montaż i udźwiękowanie). Wszystkie koszty związane z wykonaniem spotów spoczywają na Wykonawcy,
- c) materiały muszą być dostosowane do standardów technicznych TV i internetu.

3) EMISJA SPOTÓW

- a) emisja 3 kampanii (łącznie 300 emisji),
- b) przygotowanie harmonogramu spotów w lokalnej telewizji,
- c) zakup czasu antenowego,
- d) okres emisji spotów w pasmach: OFF1 REG 7:00-8:00; OFF2 18:00-18:24; PRIME TIME 1 REG 18:25-18.59; OFF3 19:00-20:00; PRIME TIME 2 REG 21:27-22:00.
- 4) Grupa docelowa: dorośli i seniorzy.

4.9. SPOTY RADIOWE

1) Realizacja 3 kampanii medialnych:

- a) **kampania część nr 1:** wprowadzająca z elementem zaskoczenia.

Seria: 7 x dziennie 45-sekundowy spot (po 2 emisje w pasmach: godz. 5.00-7.00; 14.00-18.00 oraz 3 emisje w paśmie 7.00-14.00) przez 5 następujących po sobie dniach, w 3 lokalnych rozgłośniach radiowych (miasto Bydgoszcz), łącznie 105 emisji, po 35 na rozgłośnię radiową.

Termin emisji: 1 seria we wrześniu oraz 3 serie w październiku 2017 r.

Łącznie emisji: 420.

- b) **kampania część nr 2:** stanowiąca rozwinięcie kampanii.

Seria: 7 x dziennie 45-sekundowy spot (po 2 emisje w pasmach: godz. 5.00-7.00; 14.00-18.00 oraz 3 emisje w paśmie 7.00-14.00) przez 5 następujących po sobie dniach, w 3 lokalnych rozgłośniach radiowych (miasto Bydgoszcz), łącznie 105 emisji, po 35 na rozgłośnię radiową.

Termin emisji: po 2 serie w każdym miesiącu: listopad, grudzień 2017 r.

Łącznie emisji: 420.

- c) **kampania część nr 3:** stanowiąca zakończenie kampanii.

Seria: 7 x dziennie 45-sekundowy spot, po 2 emisje w pasmach: godz. 5.00-7.00; 14.00-18.00 oraz 3 emisje w paśmie 7.00-14.00) przez 5 następujących po sobie dniach, w 3 lokalnych rozgłośniach radiowych (miasto Bydgoszcz), łącznie 105 emisji, po 35 na rozgłośnię radiową.

Termin emisji: po 3 serie w każdym miesiącu: styczeń, luty 2018 r.

Łącznie emisji: 420.

2) PRODUKCJA SPOTÓW

- a) opracowanie łącznie 6 scenariuszy - po 2 projekty do każdej kampanii,

- b) produkcja 3 spotów (oprawa muzyczna z uwzględnieniem opłaty licencyjnej, lektor w polskiej wersji językowej, postprodukcja - montaż i udźwiękowanie),
- c) materiały muszą być dostosowane do wymaganych standardów technicznych,
- d) zamawiający oczekuje od Wykonawcy kreatywności w wyborze formy i treści rozwiązań.

3) EMISJA SPOTÓW

- a) emisja 3 kampanii (łącznie 1260 emisji),
 - b) przygotowanie identycznych harmonogramów spotów w trzech lokalnych rozgłośniach radiowych (miasto Bydgoszcz),
 - c) zakup czasu antenowego,
 - d) okres emisji spotów 45-sekundowych w pasmach: godz. 5.00-7.00; 7.00-14.00; 14.00-18.00.
- 4) Grupa docelowa: dorośli i seniorzy.

4.10. REKLAMA W PRASIE

- 1) Przygotowanie merytoryczne 3 ogłoszeń na temat korzyści zdrowotnych i społecznych wynikających z eliminacji niskiej emisji, zgodnie z celami kampanii wymienionymi w pkt. 1. w oparciu o konsultacje ze specjalistami ze środowiska medycznego (w uzgodnieniu z Zamawiającym).
- 2) Opracowanie graficzne w pełnym kolorze.
- 3) Liczba znaków: minimum 4000.
- 4) Publikacja każdego z ogłoszeń w wydaniach piątkowych, w 2 płatnych gazetach, ukazujących się codziennie, o zasięgu lokalnym (miasto Bydgoszcz), posiadających dodatkowo wydanie internetowe, łącznie publikacja 6 ogłoszeń.
- 5) Adaptacja i przygotowanie do druku zgodne z wymogami technicznymi wydawcy.
- 6) Dostarczenie artykułów do wydawnictwa i nadzór nad drukiem ogłoszeń.
- 7) Wykonawca dostarczy Zamawiającemu po 1 egzemplarzu gazety z zamieszczonym ogłoszeniem, łącznie 6 egzemplarzy.
- 8) Termin publikacji ogłoszeń: wrzesień/październik, listopad 2017 r., luty 2018 r.
- 9) Grupa docelowa: dorośli i seniorzy.

4.11. HAPPENING - MASKI OCHRONNE

- 1) Zorganizowanie 3 happeningów, w tym jednego inauguracyjnego.
- 2) Opracowanie scenariusza każdego z happeningów z wykorzystaniem maseczek ochronnych, który ma na celu przybliżenia tematu niskiej emisji, zbudowaniu przychylności grupy docelowej odbiorców. Działania muszą być spójne z linią kreatywną kampanii, odpowiadać jej celom i powinny wynikać z posiadanej wiedzy analitycznej Wykonawcy. Wykonawca ma zainteresować odbiorców w sposób emocjonalny i artystyczny, mieszkańcy mają zapamiętać i przekazać informację dalej, efektem tego będzie poruszenie społeczeństwa do dyskusji.
- 3) Przygotowanie informacji o wydarzeniu, która zostanie zamieszczona przez Zamawiającego na stronach internetowych.
- 4) Realizacja zaakceptowanego przez Zamawiającego scenariusza wydarzenia.
- 5) Włączenie w happening dzieci ze szkół podstawowych oraz ponadpodstawowych.
- 6) Pokrycie wszelkich kosztów związanych z projektem graficznym maseczek ochronnych i ich zakupem. Maski przeciwpyłowa z tkaniny bawełnianej, zaczepiana za uszy, zasłaniająca dolną część twarzy. Ilość maseczek przypadających na 1 happening – 1000 sztuk, łącznie na 3 happeningi - 3000 sztuk maseczek.
- 7) transport roll-upów z siedziby Zamawiającego na miejsce każdego happeningu i z powrotem.
- 8) Uzyskanie niezbędnych pozwoleń.
- 9) Dokumentacja fotograficzna: minimum 10 zdjęć przesłanych drogą elektroniczną w terminie do 24h po przeprowadzeniu happeningu.
- 10) Termin realizacji: wrzesień/październik, listopad 2017 r., luty 2018 r.
- 11) Grupa docelowa: dzieci i młodzież w wieku szkolnym.

4.12. PAKIETY EDUKACYJNE DLA PLACÓWEK OŚWIATOWYCH – w poszukiwaniu śladów niskiej emisji

- 1) Przygotowanie pomocy dydaktycznych, dla nauczycieli, przeznaczonych do edukacji uczniów, w 2 poziomach edukacyjnych: klasy I-III oraz IV-VI szkoły podstawowej, o korzyściach zdrowotnych i społecznych wynikających z eliminacji niskiej emisji. Pakiety edukacyjne powinny składać się z: scenariuszy zajęć dla nauczycieli, karty pracy, planszy dydaktycznej, filmu edukacyjnego oraz gry edukacyjnej. Przygotowane pakiety edukacyjne mają uzyskać rekomendację merytoryczno-dydaktyczną nauczyciela doradcy metodycznego przedmiotu: przyroda lub biologia.
- 2) Wyżej wymienione materiały mają zostać nagrane na oznakowanych płytach CD w wersji edytowalnej do drukowania i kopiowania w nakładzie 500 sztuk, a w przypadku gry edukacyjnej dodatkowo jej wyprodukowanie - 50 sztuk. Dostarczenie materiałów do siedziby Zamawiającego w terminie do dnia 10 listopada 2017 r.
- 3) Materiały dydaktyczne powinny poruszać następujące kwestie:
 - a) zjawisko niskiej emisji: przyczyny objawy i skutki,
 - b) od czego zależy czystość powietrza,
 - c) skąd czerpać informacje na temat jakości powietrza w Bydgoszczy,
 - d) jakie są konsekwencje spalania odpadów w kotłach i piecach domowych,
 - e) jak efektywnie wykorzystywać paliwa,
 - f) jaki jest wpływ zanieczyszczeń na zdrowie, środowisko i jakość życia,
 - g) jakie są korzyści z eliminacji niskiej emisji,
 - h) co to są odnawialne źródła energii i jak z nich korzystać.
- 4) SCENARIUSZE ZAJĘĆ DLA NAUCZYCIELI - przygotowanie scenariuszy zajęć dydaktycznych dla nauczycieli ułatwiających przeprowadzenie zajęć z uczniami. Scenariusze obejmować mają 2 jednostki lekcyjne (2 x 45 minut), oprócz przebiegu zajęć scenariusze zawierać powinny zestaw zadań/pytań sprawdzających zdobytą wiedzę przez ucznia oraz wykaz literatury pomocniczej. Wykonawca przygotowuje zestaw 2 scenariuszy na oba poziomy edukacyjne (łącznie 4 scenariusze). Zestaw powinien zawierać 10 stron A4, minimum 18 000 znaków oraz zostać nagrany na oznakowaną płytę CD.
- 5) KARTY PRACY - przygotowanie 2 zestawów kart pracy dla dzieci (po 1 zestawie na poziom edukacyjny) Karty pracy powinny zawierać zróżnicowane formy pracy dostosowane do poziomu edukacyjnego uczniów, np. rozwiązywanie krzyżówki, wykreślanek, uzupełnianie tekstu z lukami itp. Karty pracy powinny zawierać 6 stron A4 oraz być nagrane na oznakowaną płytę CD.
- 6) FILM EDUKACYJNY (animacja 2D) - produkcja 3 minutowego filmu edukacyjnego o tematyce niskiej emisji w Bydgoszczy skierowanego do dzieci. Film powinien być wykonany w lekkiej humorystycznej konwencji, powiązany z motywem przewodnim kampanii.
- 7) GRA EDUKACYJNA
 - a) opracowanie merytoryczne, graficzne i produkcja gry edukacyjnej wielkoformatowej (3x5m) w nakładzie 50 sztuk;
 - b) przygotowanie regulaminu gry, zestawu pytań w formie kart przeznaczonych i dostosowanych dla uczniów poziomu edukacyjnego klas I-III oraz IV-VI: po 50 pytań i odpowiedzi. Pytania powinny być skonstruowane w formie quizu (pytanie + 3 odpowiedzi);
 - c) przygotowanie planszy z trwałego, wodoodpornego materiału, wytrzymałego na uszkodzenia powstałe podczas chodzenia, skakania, biegania po nim, np. laminowany, zgrzewany baner. Gra powinna być zapakowana w oznakowanym opakowaniu wielokrotnego użytku.

- 8) Przekazanie dokumentacji technicznej gry Zamawiającemu w formie umożliwiającej jej powielenie.
- 9) Grupa docelowa: dzieci i młodzież w wieku szkolnym.

4.13. GRA TERENOWA DLA UCZNIÓW

- 1) Wykonawca przeprowadzi grę terenową według autorskiego scenariusza dla uczniów powyżej VI klasy podstawowej. Gra dotyczyć ma likwidacji niskiej emisji.
- 2) W założeniu uczniowie rozwiązują krzyżówkę, której hasło związane będzie z tematem kampanii. Poszczególne hasła odgadywane będą na „stacjach”- etapach. Na stacjach należy zapewnić obsługę, która zadaje pytania lub może to być wyznaczony punkt, w którym jednoznacznie znajduje się odpowiedź na pytanie lub zadanie (np. na karcie gry). Zwycięża osoba lub drużyna, która jako pierwsza rozwiąże zadania i krzyżówkę.
- 3) Ilość uczestników: 100.
- 4) Do obowiązków Wykonawcy należeć będzie:
 - a) opracowanie scenariusza i przedstawienie go do akceptacji Zamawiającego – wstępne założenia scenariusza należy przedstawić do 2 miesięcy po podpisaniu umowy,
 - b) przygotowanie informacji oraz zaproszenia w formie elektronicznej, którą Zamawiający umieści na własnej stronie internetowej, a także prześle drogą mailową do placówek oświatowo-wychowawczych. Informację należy przygotować najpóźniej do 30 dni przed terminem organizowanej gry terenowej,
 - c) opracowanie regulaminu gry (do akceptacji Zamawiającego),
 - d) przeprowadzenie naboru uczestników (przez cały czas koordynowanie gry, Wykonawca wyznaczy jedną osobę odpowiedzialną za przebieg całej organizacji gry do kontaktu z Zamawiającym),
 - e) przeprowadzenie gry terenowej na podstawie zaakceptowanego przez Zamawiającego scenariusza,
 - f) zapewnienie animatorów oraz moderatora całej gry,
 - g) przygotowanie pakietów startowych oraz nagród dla zwycięzców (wszelkie materiały powinny być oznakowane logotypami, zgodnie z pkt. 3. Pakiet startowy powinien składać się z: karty gry, regulaminu, innych materiałów wynikających z potrzeb scenariusza oraz upominku/upominków o wartości 100 zł brutto/uczestnika. Łączny koszt upominków dla uczestników 10.000 zł brutto.
 - h) Zakup nagrody/nagród dla zwycięzców na łączną kwotę 1000 zł brutto.
 - i) Uzyskanie akceptacji wyboru upominków i nagród od Zamawiającego,
 - j) uzyskanie niezbędnych pozwoleń,
 - k) wręczenie nagród i upominków uczestnikom,
 - l) dokumentacja zdjęciowa oraz sprawozdanie z przebiegu gry zawierająca następujące informacje: liczbę uczestników, przebieg, listę zwycięzców, protokół przekazania nagród i zdjęcia.

4.14. MATERIAŁY PROMOCYJNE

Dostawa do siedziby Zamawiającego w terminie do dnia 10 listopada 2017 r. materiałów promocyjnych z nadrukowanymi logotypami, zgodnie z ogólnymi zaleceniami podanymi w pkt 3. Nadruki na zamawianych produktach mają być czytelne, estetyczne, bez ubytków, zniekształceń, odporne na ścieranie oraz wysokiej jakości. Wykonawca prześle Zamawiającemu projekty materiałów do akceptacji. Opakowania zbiorcze muszą zawierać widocznie oznakowanie ilości i rodzaju zapakowanego przedmiotu. Zamawiane materiały promocyjne:

- 1) Torba na zakupy:
 - a) ilość: 3000 sztuk,
 - b) materiał: bawełna, szerokość 38 cm (+/-2 cm), wysokość 42 cm (+/- 2 cm),
 - c) gramatura 150 g (+/-7%),

- d) kolor: ecru,
 - e) nadruk jednostronny, pełen kolor,
 - f) powierzchnia nadruku 19,5 cm x 28 cm,
 - g) uchwyt krótki 2-2,5 x 30-38 cm.
- 2) Torba jutowa duża:
- a) ilość: 100 sztuk,
 - b) materiał: juta 100%,
 - c) materiał jutowy torby jest usztywniony i wzmocniony dodatkowo folią od wewnątrz,
 - d) kolor: naturalny,
 - e) wymiary: 45 x 39 x 21 cm (+/- 2 cm),
 - f) pojemność: 29 l,
 - g) mocne uchwyty do noszenia,
 - h) długość uchwytu: 36–38 cm,
 - i) nadruk jednostronny, jeden kolor,
 - j) powierzchnia nadruku: 29 x 29 cm (+/- 2 cm).
- 3) Antystres chmurka:
- a) ilość: 3000 sztuk,
 - b) materiał: PU,
 - c) kolor: biały i niebieski (po 1500 sztuk z każdego koloru),
 - d) wymiary: 8 x 2,5 x 5 cm (+/- 0,5 cm),
 - e) nadruk jednostronny, jeden kolor.
- 4) Zwijająca się opaska odblaskowa.
- a) ilość: 3000 sztuk,
 - b) kolor: żółty, pomarańczowy, czerwony (po 1000 sztuk z każdego koloru),
 - c) materiał: folia odblaskowa typu PCV ze sprężynującą blaszką w środku,
 - d) wymiary: 32 x 3 cm
 - e) nadruk jednostronny, jeden kolor,
- 5) Notesy z motywem przewodnim kampanii:
- a) ilość: 3000 sztuk,
 - b) format A5,
 - c) 25 kartek,
 - d) okładka w pełnym kolorze (CMYK 4/0),
 - e) papier gramatura 80 g/m², kratkowany.
- 6) Zakładki do książek, dwustronne z podziałką oraz z grafiką związaną z tematem kampanii:
- a) ilość: 3000 sztuk,
 - b) wymiary: 20,5 cm (+/- 1 cm) x 4,8 cm (+/- 0,5 cm) ,
 - c) druk pełen kolor,
 - d) papier kredowy 350 g/m².
- 7) Przyciskany długopis:
- a) ilość: 3000 sztuk,
 - b) wkład niebieski,
 - c) kolor: zielony,
 - d) materiał: biodegradowalny plastik, papier z recyklingu, przycisk z drewna
 - e) wymiary: ø1 x 14 cm (+/- 0,5 cm),
 - f) typ znakowania: tampodruk,
 - g) nadruk jednostronny, jeden kolor.

4.15. WARSZTATY EDUKACYJNE NA BYDGOSKICH OSIEDLACH.

- 1) Wykonawca zorganizuje i przeprowadzi 11 2-godzinnych warsztatów z zakresu podanego w celach kampanii (pkt 1) dla mieszkańców bydgoskich osiedli: Osowa Góra, Miedzyń-Prądy, Czyżkówko, Bocianowo-Śródmieście-Stare Miasto, Szwederowo, Wilczak-Jary, Okole,

Górzyskowo, Jachcice, Piaski, Flisy. Na jedno osiedle przypada jeden warsztat. Zamawiający dopuszcza możliwość przeprowadzenia więcej niż jednego warsztatu w ciągu dnia. Terminy do uzgodnienia z Zamawiającym.

- 2) Wykonawca przygotowuje harmonogram zajęć w ramach szkoleń z podziałem czasowym i szczegółowym opisem omawianych zagadnień, celem uzyskania akceptacji Zamawiającego. Wykonawca zobowiązany jest do sporządzenia list obecności na warsztatach i przekazania jej Wykonawcy. W miejscu przeprowadzenia warsztatów wykonawca zapewni wystawę rollupów (odbior u Zamawiającego) oraz oznakuje miejsce instalacją artystyczną w postaci symbolizującej pył zawieszony w powietrzu. Instalacja ma być zamieszona minimum 4 m od powierzchni ziemi.
- 3) Na zewnątrz budynku należy przeprowadzić pokaz spalania w instalacji (przykładowym piecu) z użyciem różnych paliw oraz technik spalania, który ma mieć formę interakcji z mieszkańcami.
- 4) Materiał pomocniczy przy przeprowadzeniu warsztatów stanowić będzie broszura wymieniona w pkt 4.3 ppkt 2. Broszury na warsztaty Wykonawca powinien odebrać od Zamawiającego.
- 5) Prowadzący warsztaty powinien spełniać następujące warunki: posiadać wykształcenie wyższe oraz 3-letnie doświadczenie w branży związanej z tematyką szkolenia, a także roczne doświadczenie przy prowadzeniu szkoleń.

4.16. SZKOLENIE DLA PRACOWNIKÓW JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO (JST) I SPÓŁEK MIEJSKICH.

- 1) Wykonawca zorganizuje i przeprowadzi 5 1,5-godzinnych szkoleń składających się z części teoretycznej z zakresu podanego w celach kampanii (pkt. 1). Szkolenia skierowane będą do: dyrektorów, kierowników, pozostałych pracowników JST i pracowników spółek miejskich. Przewiduje się do 30 osób na szkolenie. Warsztaty odbędą się w siedzibie Zamawiającego. Zamawiający dopuszcza możliwość przeprowadzenia więcej niż jednego warsztatu w ciągu dnia. Terminy do uzgodnienia z Zamawiającym.
- 2) Wykonawca przygotowuje harmonogram zajęć w ramach szkoleń z podziałem czasowym i szczegółowym opisem omawianych zagadnień, celem uzyskania akceptacji Zamawiającego. Wykonawca zobowiązany jest do sporządzenia list obecności na szkoleniach i przekazania jej Wykonawcy.
- 3) Materiał pomocniczy przy przeprowadzeniu szkoleń stanowić będzie broszura wymieniona w pkt 4.3 ppkt 2. Broszury na szkolenia prześle Zamawiający.
- 4) Prowadzący szkolenie powinien spełniać następujące warunki: posiadać wykształcenie wyższe oraz 3-letnie doświadczenie w branży związanej z tematyką szkolenia, a także roczne doświadczenie przy prowadzeniu szkoleń.

4.17. SZKOLENIE DLA PRACOWNIKÓW STRAŻY MIEJSKIEJ

- 1) Wykonawca zorganizuje i przeprowadzi 4 1,5-godzinne szkolenia składające się z części teoretycznej z zakresu podanego w celach kampanii (pkt. 1). Szkolenia skierowane będą do: dyrektorów, kierowników, pozostałych pracowników Straży Miejskiej. Przewiduje się do 30 osób na szkolenie. Warsztaty odbędą się w siedzibie Zamawiającego. Zamawiający dopuszcza możliwość przeprowadzenia więcej niż jednego warsztatu w ciągu dnia. Terminy do uzgodnienia z Zamawiającym.
- 2) Wykonawca przygotowuje harmonogram zajęć w ramach szkoleń z podziałem czasowym i szczegółowym opisem omawianych zagadnień, celem uzyskania akceptacji Zamawiającego. Wykonawca zobowiązany jest do sporządzenia list obecności na szkoleniach i przekazania jej Wykonawcy.
- 3) Materiał pomocniczy przy przeprowadzeniu szkoleń stanowić będzie broszura wymieniona w pkt 4.3 ppkt 2. Broszury na szkolenia prześle Zamawiający.

- 4) Prowadzący szkolenie powinien spełniać następujące warunki: posiadać wykształcenie wyższe oraz 3-letnie doświadczenie w branży związanej z tematyką szkolenia, a także roczne doświadczenie przy prowadzeniu szkoleń.

5. ZASADY AKCEPTACJI PROJEKTÓW

Wykonawca powinien przedstawić projekty materiałów promocyjnych nie później niż 21 dni kalendarzowych przed ekspozycją, emisją lub/i drukiem. Zamawiający ma 5 dni roboczych na zgłoszenie uwag do przesłanych przez Wykonawcę projektów, które zostaną przekazane Wykonawcy w formie elektronicznej. Wykonawca po otrzymaniu zastrzeżeń jest zobowiązany do ich uwzględnienia w terminie do 3 dni od dnia otrzymania uwag. Wykonawca ma obowiązek uwzględnić sugestie Zamawiającego i nanieść odpowiednie zmiany do momentu końcowej akceptacji, lecz nie dłużej niż na 5 dni przed ekspozycją, emisją lub/i drukiem przedstawionych materiałów. Zamawiający potwierdzi ostateczną akceptację projektu graficznego drogą mailową. Projekty muszą być zgodne z motywem przewodnim kampanii, Systemem Identyfikacji Wizualnej Urzędu Miasta Bydgoszczy oraz z zasadami oznakowania przedsięwzięć dofinansowanych ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Toruniu.

Wszystkie materiały realizowane w ramach kampanii (spoty, artykuły, ulotki) należy przygotować w formatach odpowiednich do publikacji na stronach internetowych oraz ich przekazanie do publikacji przez Zamawiającego na stronach internetowych, które są w dyspozycji Urzędu.

6. RAPORTOWANIE PRZEBIEGU KAMPANII

Wykonawca przedstawi raport wstępny, raport częściowy oraz raport podsumowujący po przeprowadzonej kampanii. Raporty należy przedstawić w formie pisemnej i elektronicznej. Zamawiający może zgłosić uwagi do raportów w formie elektronicznej w terminie 5 dni roboczych od dnia przekazania raportów, Wykonawca jest zobowiązany je uwzględnić.

Terminy przedstawiania raportów:

- 1) Raport I (raport wstępny) – do 10 listopada 2017 r.

Raport powinien zawierać: podsumowanie obejmujące informację na temat aktualnego stanu usług realizowanych w ramach kampanii z uwzględnieniem dokumentacji fotograficznej, trudności jakie wynikły w początkowym okresie, oceny potencjalnych problemów i zagrożeń, które mogą wystąpić podczas realizacji kampanii i sposób ich rozwiązywania oraz szczegółowy opis zadań planowanych do wykonania podczas następnego okresu raportowania.

- 2) Raport II (raport częściowy) – do 15 stycznia 2018 r.

Przygotowanie dokumentacji potwierdzającej prowadzenie kampanii, uwzględniającej dokumentację fotograficzną wraz ze szczegółowym opisem przeprowadzonych działań, podaniem lokalizacji i ilością odbiorców każdego zadania oraz szczegółowy opis zadań planowanych do wykonania podczas następnego okresu raportowania.

- 3) Raport III (raport podsumowujący) – do 30 marca 2018 r.

Przygotowanie dokumentacji podsumowującej przeprowadzenie wszystkich zadań realizowanych w ramach kampanii, uwzględniającej dokumentację fotograficzną wraz ze szczegółowym opisem przeprowadzonych działań, podaniem lokalizacji i ilością odbiorców każdego zadania.

Załącznik:
Harmonogram działań.

HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Czas trwania kampanii: 25 września 2017 r. - 28 lutego 2018 r.

Kampania I		Kampania II		Kampania III		
2017 r.		2018 r.		2018 r.		
Wrzesień	Październik	Listopad	Grudzień	Styczeń	Luty	Marzec
Do 25.09.17 r. dostarczenie ulotek do siedziby Zamawiającego	Dystrybucja ulotek					
Do 25.09.17 r. roll-upy	Do 31.10.17 r. broszury					
	Konkurs	Konkurs				
	Billboard (30 dni)	Billboard (30 dni)				
	Autobusy (2 x 15 dni)	Autobusy (15 dni)	Autobusy (15 dni)	Autobusy (15 dni)	Autobusy (15 dni)	
TV (1 seria)	TV (3 serie)	TV (2 serie)	TV (2 serie)	TV (2 serie)	TV (2 serie)	
Radio (1 seria)	Radio (3 serie)	Radio (2 serie)	Radio (2 serie)	Radio (2 serie)	Radio (2 serie)	
	Prasa	Prasa			Prasa	
	Happening	Happening			Happening	
		Do 10.11.17 r. pakiety edukacyjne				
		Do 10.11.17 r. materiały promocyjne				
	Do 15.11.17 r. raport			Do 15.01.18 r. raport		Do 30.03.18 r. raport
Do uzgodnienia: gra terenowa, warsztaty, szkolenia						