

ZARZĄDZENIE Nr 1996 /VI/12
PREZYDENTA MIASTA ŁODZI
z dnia 28 marca 2012 r.

**w sprawie ogłoszenia konkursu na opracowanie i realizację spotów reklamowych
i filmu promujących Miasto Łódź.**

Na podstawie art. 30 ust. 1 i 2 pkt 2 i 4 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591, z 2002 r. Nr 23, poz. 220, Nr 62, poz. 558, Nr 113, poz. 984, Nr 153, poz. 1271 i Nr 214, poz. 1806, z 2003 r. Nr 80, poz. 717 i Nr 162, poz. 1568, z 2004 r. Nr 102, poz. 1055, Nr 116, poz. 1203 i Nr 167, poz. 1759, z 2005 r. Nr 172, poz. 1441 i Nr 175, poz. 1457, z 2006 r. Nr 17, poz. 128 i Nr 181, poz. 1337, z 2007 r. Nr 48, poz. 327, Nr 138, poz. 974 i Nr 173, poz. 1218, z 2008 r. Nr 180, poz. 1111 i Nr 223, poz. 1458, z 2009 r. Nr 52, poz. 420 i Nr 157, poz. 1241, z 2010 r. Nr 28, poz. 142 i 146, Nr 40, poz. 230 i Nr 106, poz. 675 oraz z 2011 r. Nr 21, poz. 113 i Nr 117, poz. 679, Nr 134, poz. 777, Nr 149, poz. 887 i Nr 217, poz. 1281) oraz uchwały Nr VIII/81/11 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 23 lutego 2011 r. w sprawie przyjęcia do realizacji dokumentu pod nazwą „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016”

zarządzam, co następuje:

§ 1. W związku z realizacją przez Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą w Departamencie Prezydenta Urzędu Miasta Łodzi projektu pn. „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, ogłaszam konkurs na opracowanie i realizację spotów reklamowych i filmu promujących Miasto Łódź.

§ 2. Powołuję Komisję Konkursową do przeprowadzenia konkursu, o którym mowa w § 1, zwaną dalej Komisją, w składzie:

- 1) Przewodniczący – Agnieszka Nowak
Wiceprezydent Miasta Łodzi;
- 2 - 3) Wiceprzewodniczący – Karolina Kępka
Radna Rady Miejskiej w Łodzi;
- Bartłomiej Wojdak
Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy
z Zagranicą w Departamencie Prezydenta
Urzędu Miasta Łodzi;
- 4 - 13) Członkowie: – Bożenna Jędrzejczak
Radna Rady Miejskiej w Łodzi;

- prof. zw. Jerzy Woźniak
- prof. Marek Herbik
Wydział Grafiki i Malarstwa
Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi;
- Barbara Mrozińska
Prezes Zarządu Toya Sp. z o.o.;
- Dariusz Struszczyk
Dyrektor TVP Łódź;
- Tadeusz Porada
Fundacja Łódź Filmowa;
- Wenancjusz Szuster
Łódź Film Commission;
- Piotr Szczepański
operator, reżyser, scenarzysta;
- Piotr Kasiński
Wiceprezes Stowarzyszenia Twórców „Contur”.

§ 3. Obsługę organizacyjno-administracyjną Komisji Konkursowej zapewnia Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą w Departamencie Prezydenta Urzędu Miasta Łodzi.

§ 4. Regulamin Konkursu stanowi załącznik Nr 1 do zarządzenia.

§ 5. Regulamin Prac Komisji Konkursowej stanowi załącznik Nr 2 do zarządzenia.

§ 6. Wykonanie zarządzenia powierzam Dyrektorowi Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą w Departamencie Prezydenta Urzędu Miasta Łodzi.

§ 7. Zarządzenie wchodzi w życie z dniem wydania.



PREZYDENT MIASTA

Hanna ZDANOWSKA

Załącznik Nr 1
do zarządzenia Nr 1996/VI/12
Prezydenta Miasta Łodzi
z dnia 28 marca 2012 r.

REGULAMIN KONKURSU

§ 1

POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Niniejszy regulamin określa warunki, na jakich odbywa się konkurs na opracowanie i realizację spotów reklamowych i filmu, promujących Miasto Łódź, zwany dalej „Konkuresem”, oraz określa warunki uczestnictwa w nim.
2. Organizatorem Konkursu jest Urząd Miasta Łodzi, ul. Piotrkowska 104, 90-926 Łódź, NIP: 725-002-89-02, sekretariatem konkursu jest Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą w Departamencie Prezydenta Urzędu Miasta Łodzi, Piotrkowska 87, 90-423 Łódź.
3. Celem Konkursu jest wyłonienie twórcy i wykonawcy spotów reklamowych i filmu, promujących Miasto Łódź.
4. Udział w Konkursie jest bezpłatny.

§ 2

ZAŁOŻENIA ORGANIZACYJNE

1. Konkurs ma charakter ogólnopolski, trwa do 15.05.2012 r.
2. Przedmiotem Konkursu jest opracowanie i realizacja czterech spotów reklamowych długości 20 sekund i filmu długości od 4 do 8 minut promujących Miasto Łódź. Spoty i film wykonane mogą być w dowolnej technice, w tym z wykorzystaniem technik animacji i/lub elementów komiksu.
Brief stanowi załącznik nr 2 do niniejszego Regulaminu.
3. Konkurs ma formułę otwartą, jest skierowany przede wszystkim do studentów i absolwentów wyższych uczelni filmowych i telewizyjnych, studiów filmowych, reklamowych, agencji kreatywnych [dopuszczony jest udział konsorcjów – umów pomiędzy podmiotami prawnymi i osobami fizycznymi], do podmiotów, które posiadają doświadczenie w produkcji spotów reklamowych i/lub filmów dla firm i jednostek samorządu terytorialnego lub jednostek administracji rządowej.
4. Uczestnik Konkursu zobowiązany jest na potwierdzenie posiadanego doświadczenia i kompetencji dołączyć do formularza zgłoszeniowego (załącznik nr 1 do niniejszego Regulaminu):

- list polecający władz Uczelni (dotyczy studentów i absolwentów wyższych uczelni filmowych i telewizyjnych);
 - portfolio uczestnika Konkursu w tym c.v. scenarzysty i/lub reżysera
 - przykładowe realizacje reklamowe i filmowe na płycie DVD;
 - osiągnięcia, nagrody, wyróżnienia.
5. Na pracę konkursową powinny składać się następujące elementy:
- maksymalnie dwustronicowa eksplikacja reżyserska wraz z opisem wykorzystanych technik (dotyczy filmu i spotów);
 - scenariusz (dotyczy filmu i spotów)
 - storyboardy (czarno-białe lub kolorowe) i opcjonalnie animatic (dotyczy spotów);
 - koncepcja tła / podkładu muzycznego / efektów dźwiękowych (z ew. przykładami) (dotyczy filmu i spotów);
6. Praca konkursowa musi być złożona w formie drukowanej i na nośniku cyfrowym [płyta CD, DVD, pendrive].

§ 3

WARUNKI UDZIAŁU

1. Warunkiem udziału w Konkursie jest:
dostarczenie pracy konkursowej (zgodnie z §2 pkt. 5 i 6) wraz z wypełnionym i podpisanym „Formularzem zgłoszeniowym” (załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu), który można pobrać ze strony internetowej Organizatora www.uml.lodz.pl, oraz z załącznikami (zgodnie z §2 pkt. 4).
2. Nadesłanie pracy konkursowej jest równoznaczne z akceptacją Regulaminu Konkursu.
3. W przesyłce z napisem „Konkurs na spoty reklamowe i film promujące Miasto Łódź” zawierającą pracę konkursową należy umieścić 3 zamknięte koperty w celu zapewnienia anonimowości:
 - a. koperta nr 1 oznaczona napisem „Praca konkursowa” zawierającą pracę konkursową opatrzona kodem 6 cyfrowym umieszczonym na odwrocie.
 - b. kopertę nr 2 oznaczoną napisem „Formularz zgłoszeniowy” zawierającą formularz zgłoszeniowy wraz z załącznikami,
 - c. kopertę nr 3 oznaczoną napisem „KOD”, zawierającą powtórzony kod 6 cyfrowy, którym oznaczono pracę konkursową, imię i nazwisko autora lub nazwę firmy wraz z danymi kontaktowymi.
5. Autor pracy konkursowej nie może umieszczać żadnego znaku identyfikującego pracę z autorem w żaden inny sposób niż określony w niniejszym Regulaminie.
6. Prace konkursowe należy składać w godzinach pracy urzędu, tj. 8.00.-16.00 (poniedziałek - piątek), 9.00 – 17.00 (wtorek), lub przesłać pocztą albo przesyłką kurierską na adres: Urząd Miasta Łodzi, Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, ul. Piotrkowska 87, 90-926 Łódź do 15.05.2011 r., z dopiskiem „Konkurs na spoty reklamowe i film promujące Miasto Łódź”. W przypadku wysłania pracy konkursowej pocztą lub kurierem decyduje data wpływu do Urzędu Miasta Łodzi.
7. Koszty przesyłki ponoszą autorzy prac konkursowych. Nadesłane prace konkursowe nie podlegają zwrotowi.
8. W Konkursie nie mogą brać udziału pracownicy lub członkowie rodzin pracowników Urzędu Miasta Łodzi.

§ 4

KRYTERIA OCENY

1. Prace konkursowe będą oceniane przez Komisję Konkursową w składzie określonym przez Organizatora.
2. Udział w pracach Komisji Konkursowej jest nieodpłatny.
3. W skład Komisji Konkursowej wchodzi znani twórcy i specjaliści w dziedzinie reklamy, filmu, telewizji i grafiki, oraz przedstawiciele Urzędu Miasta Łodzi i Rady Miejskiej w Łodzi.
4. Zwycięzcy zostaną wyłonieni zgodnie z następującymi kryteriami:
 - zgodność przesłania zawartego w pracy konkursowej ze Strategią Promocji i Komunikacji Marketingowej Marki Łódź na lata 2010-2016 oraz briefem (załącznik nr 2 do niniejszego Regulaminu),
 - ogólne wrażenie artystyczne, plastyka obrazu, spójność konwencji stylistycznej, oryginalność techniki realizacyjnej, oraz stopień zaawansowania technologicznego;
 - udźwiękowanie – adekwatność i spójność dźwięku z obrazem, przestrzeń dźwiękowa, wykorzystana muzyka i efekty dźwiękowe;
 - korzystanie z dorobku łódzkich artystów i twórców;
 - dotychczasowy dorobek artystyczny reżysera, scenarzysty, operatora, występujących aktorów;
5. Decyzje Komisji Konkursowej zapadają większością głosów. W przypadku równości głosów decyduje głos przewodniczącego.
6. Komisja Konkursowa po przeprowadzeniu wstępnej oceny złożonych prac konkursowych zastrzega sobie możliwość zaproszenia wybranych uczestników na następne posiedzenie Komisji. Celem takiego posiedzenia będzie m.in.: doprecyzowanie złożonych prac konkursowych poprzez zadawanie pytań, uszczegółowienie złożonych materiałów, zaproponowanie dodatkowych rozwiązań etc.
7. Komisja Konkursowa dokona oceny prac oraz przyzna nagrodę.
8. Decyzja Komisji Konkursowej, co do wyboru nagrodzonych prac, nie podlega zaskarżeniu.
9. Z rozstrzygnięcia Konkursu zostanie sporządzony protokół, który podpisują członkowie Komisji Konkursowej uczestniczący w posiedzeniu.
10. Laureaci Konkursu zostaną powiadomieni telefonicznie lub pisemnie. Ponadto informacja o wyniku Konkursu zostanie umieszczona na stronach internetowych Organizatora – www.uml.lodz.pl

§ 5

NAGRODY

1. Nagrodą w Konkursie jest zaproszenie do podpisania umowy, której przedmiotem będzie opracowanie i realizacja spotów reklamowych i filmu o wartości 338250 złotych brutto. Podpisanie umowy jest jednoznaczne z przeniesieniem praw autorskich do pracy konkursowej i jej realizacji w postaci spotów reklamowych i filmu na rzecz Urzędu Miasta Łodzi.
2. W uzasadnionych przypadkach Organizator zastrzega sobie możliwość innego podziału nagród.

§ 6

OŚWIADCZENIA O PRAWACH AUTORSKICH

1. Laureaci Konkursu przekazują nieodpłatnie Organizatorowi całość praw majątkowych uprawniających do zarządzania projektem – przekazaną pracą. Organizator zastrzega sobie prawo do przekazania pracy osobom trzecim oraz do ich całościowej lub częściowej publikacji, na wszystkich polach eksploatacji, w tym m.in. do:
 - zwielokrotnienie określoną techniką: drukarską, fotograficzną, zapis video na taśmie magnetycznej, digitalizacja na CD lub innym nośniku zapisu cyfrowego;
 - wprowadzenie do obrotu i obrotu nieodpłatnego oraz dystrybucja;
 - wprowadzenie do pamięci komputera, np. poprzez umieszczenie w bazie danych, w systemach sieciowych, jak Internet, infostrady, systemy on-line, itp.;
 - wystawianie reprodukcji, pokazy na ekranach lub monitorach;
 - wykorzystanie we wszelkiego rodzaju środkach masowego przekazu;
 - wykorzystanie we wszelkich formach w celach promocji miasta Łodzi;
 - udostępnianie instytucjom oraz osobom trzecim na potrzeby promocji Miasta Łodzi.
2. Uczestnik Konkursu składa oświadczenie, że posiada autorskie prawa majątkowe do zgłoszonej w Konkursie pracy konkursowej i nie narusza praw osób trzecich.
3. Uczestnik Konkursu ponosi pełną odpowiedzialność wobec Organizatora i osób trzecich w przypadku, gdyby udostępniona praca/e naruszała/y prawa (w szczególności prawa autorskie) osób trzecich.
4. Organizator może wykluczyć uczestnika z udziału w Konkursie w przypadku naruszenia przez uczestnika postanowień niniejszego Regulaminu.

§ 7

OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

1. Administratorem danych osobowych jest Miasto Łódź. Adres do korespondencji: Urząd Miasta Łodzi, Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, ul. Piotrkowska 87, 90-423 Łódź.
2. Dane osobowe zbierane są w celu prawidłowego przeprowadzenia Konkursu. Dane osobowe nagrodzonych uczestników (laureatów) mogą być przekazane osobom trzecim w zakresie związanym z organizacją Konkursu, jak i podlegać publikacji w ramach realizacji przez Organizatora majątkowych praw autorskich do stworzonego gadżetu.
3. Biorąc udział w Konkursie, uczestnicy wyrażają zgodę na przechowywanie, przetwarzanie i wykorzystanie przez Organizatora Konkursu lub podmiot przez niego upoważniony, danych osobowych w celu prawidłowego przeprowadzenia Konkursu (zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 roku o ochronie danych osobowych, Dz.U.2002.101.926)
4. Wyrażenie zgody na przetwarzanie danych osobowych jest dobrowolne, a uczestnik ma prawo w każdym czasie cofnąć zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych.
5. Uczestnikom przysługuje prawo wglądu w ich dane osobowe, prawo ich poprawiania, a także prawo zgłoszenia sprzeciwu co do ich przetwarzania przez Organizatora Konkursu. Wszelkie oświadczenia w tym zakresie można składać bezpośrednio na adres poczty elektronicznej: promocja@uml.lodz.pl.

§ 8

POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za zagubione, niekompletne, uszkodzone prace lub opóźnione zgłoszenia do Konkursu.
2. Organizator konkursu nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne problemy techniczne, mające wpływ na wypełnianie warunków Konkursu, a w szczególności nie ponosi odpowiedzialności za wadliwość działania łączy internetowych czy połączenia i funkcjonowanie sprzętu telekomunikacyjnego, usługi pocztowe i kurierskie lub za działalność innych osób.
3. Laureaci nagrodzonych prac zachowują prawo do wykorzystania informacji o wygranej w niniejszym Konkursie.
4. Regulamin Konkursu oraz Formularz Zgłoszeniowy są udostępnione na stronach internetowych Organizatora – www.uml.lodz.pl
5. Organizator Konkursu zastrzega sobie możliwość zmiany niniejszego regulaminu. Informacje o wprowadzanych zmianach będą publikowane na stronie www.uml.lodz.pl. Zmiany wchodzi w życie z dniem ich publikacji.
6. Organizator Konkursu zastrzega sobie prawo odwołania Konkursu w każdym czasie.
7. Regulamin Konkursu dostępny jest także w Biurze Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ, a szczegółowe informacje o Konkursie można uzyskać, pisząc na adres: promocja@uml.lodz.pl
8. Organizator Konkursu ma wyłączne prawo rozstrzygania problemów, których niniejszy Regulamin nie reguluje.

FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

1. Uczestnikiem Konkursu biorącym udział w Konkursie jest:

.....
.....

(nazwa podmiotu i jego siedziba/miejsce zamieszkania)

2. Wszelką korespondencję dotyczącą Konkursu proszę kierować na adres:

Należy podać adresata korespondencji

Adres:

Telefon:

Fax:

Email:

3. Oświadczenia:

- 3.1. Uczestnik Konkursu oświadcza, że projekt nie narusza praw osób trzecich, w szczególności nie narusza ich majątkowych i osobistych praw autorskich. W przypadku wystąpienia przez osobę trzecią z roszczeniami wynikającymi z tytułu naruszenia praw określonych powyżej osoba przekazująca zrekompensuje Miastu, jako wyłącznie odpowiedzialna, koszty poniesione w związku ze skierowaniem przeciwko niemu roszczeń odszkodowawczych, zwalniając Miasto od wszelkich zobowiązań, jakie powstaną z tego tytułu.
- 3.2. Uczestnik Konkursu oświadcza, że w przypadku uznania złożonej przez niego pracy za najlepszą, przeniesie na Miasto nieodpłatnie na podstawie umowy, autorskie prawa majątkowe do tej pracy na następujących polach eksploatacji:
- a) zwielokrotnienie określoną techniką: drukarską, fotograficzną, zapis video na taśmie magnetycznej, digitalizacja na CD lub innym nośniku zapisu cyfrowego;

- b) wprowadzenie do obrotu i obrotu nieodpłatnego oraz dystrybucja;
- c) wprowadzenie do pamięci komputera, np. poprzez umieszczenie w bazie danych, w systemach sieciowych, jak Internet, infostrady, systemy on-line, itp.
- d) wystawianie reprodukcji, pokazy na ekranach lub monitorach.
- e) wykorzystanie we wszelkiego rodzaju środkach masowego przekazu,
- f) wykorzystanie we wszelkich formach w celach promocji Miasta Łodzi.
- g) udostępnianie instytucjom oraz osobom trzecim na potrzeby promocji Miasta Łodzi.

3.3 Uczestnik Konkursu oświadcza, że:

- a) posiada uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli ustawy nakładają obowiązek posiadania takich uprawnień;
- b) posiada niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponuje potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do realizacji projektu;
- c) znajduje się w sytuacji prawnej, ekonomicznej i finansowej zapewniającej realizację spotów reklamowych i filmu promujących Miasto Łódź.

Dołączone dokumenty:

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....
- 7.....

data
.....

.....
(czytelny podpis osoby uprawnionej bądź
podpis i pieczęć w przypadku gdy podpis
jest nieczytelny)

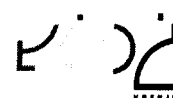


Załącznik nr 2 do Regulaminu Konkursu

Klient * Miasto Łódź, Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UML

Produkt * Film i spoty promujące Miasto Łódź

| | |
|---|---|
| A | <p>Charakterystyka problemu</p> <p>W lutym 2011r. Miasto Łódź rozpoczęło wdrażanie nowej Strategii Marki, tym samym prace nad nowym wizerunkiem Miasta. Działania wizerunkowe na początku zostały skierowane do mieszkańców i miały charakter informacyjny. Kolejnym etapem działań było opracowanie nowego systemu identyfikacji wizualnej. W grudniu 2011r. odsłonięto nowe logo Miasta, które bez wątpienia jest inspirujące, nowoczesne, kreatywne..., ale być może przez niektórych jest trudne w odbiorze. Przed Miastem stoi teraz ogromne wyzwanie nadać temu logo więźkę pozytywnych wartości, które będą dążyły do maksymalnej siły wyrazu, do tego by przyciągnąć uwagę i zapaść w pamięć. Jednocześnie najważniejszym celem działań wizerunkowych jest wypracowanie pozytywnych skojarzeń z Łodzią wśród mieszkańców miasta, studentów, turystów, biznesmenów. Pokazanie wyjątkowych atutów Łodzi, jej unikalności, atrakcyjności, różnorodności, klimatu i charakteru miasta kreatywnego, pobudzającego wyobraźnię i skłaniającego do działania, tworzenia. Komunikat ma wskazywać na nową pozycję Miasta, które w przyszłości znane ma być z przemysłu kreatywnego, opartego na przedsiębiorczości i kreatywności mieszkańców.</p> <p>Wśród materiałów przygotowanych przez miasto brakuje elementów przeznaczonych bezpośrednio do mieszkańców, które zbliżyłyby mieszkańców do nowej wizji Łodzi, pozwoliły wejść w interakcje. Elementu pokazującego potencjał mieszkańców, w którym mieszkańcy Łodzi widzieliby swoją rolę, utożsamiliby się i byłiby dumni.</p> |
| B | <p>Sytuacja, w jakiej się znajdujemy. Dlaczego komunikujemy?</p> <p>Wielu mieszkańców Łodzi zajmuje się kreatywnymi i ciekawymi rzeczami, jednakże działają oni w pojedynkę, przez co osiągają dużo mniejsze efekty. Często czują się pominięci i rozgoryczeni brakiem zainteresowania ze strony Miasta. Z drugiej strony Miastu brakuje zaangażowania mieszkańców w podejmowane inicjatywy i dialogu tych dwóch stron. W rezultacie obie strony nie są usatysfakcjonowane i nie są w stanie spełnić swoich celów.</p> <p>Do rozwiązania tego problemu wystarczyłoby, aby obie strony spojrzały na siebie bardziej</p> |



| | |
|---|--|
| | <p>życzliwie i zaangażowałyby się we wspólne działania. Zachętą do tego mógłby być film i spoty, z którym wszyscy by się utożsamiali, wzmacniałby poczucie więzi lokalnej i byłby powodem do dumy i chwaleń się w kraju i za granicą.</p> |
| C | <p>Do zrobienia. Czy robimy całą kampanię, czy tylko jeden element?</p> <p>Zadaniem uczestników jest pokazanie potencjału i możliwości mieszkańców, które w komunikacji będzie się przekładało na potencjał i możliwości Łodzi. Niestandardowe rozwiązania, kreatywna forma, oryginalny pomysł, połączenie różnych technik to pożądane cechy filmu i spotów. Projekty muszą być spójne ze Strategią Marki i nowym logo.</p> <p>Cztery spoty promujące Markę Łódź muszą odnosić się do czterech subproduktów wskazanych w dokumencie „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016” tj. Edukacja, Kultura, Gospodarka, Turystyka i sport. Jeden spot powinien być poświęcony jednemu subproduktowi z wykorzystaniem hasła Łódź kreuje. Długość każdego ze spotów to 20 sekund [z ewentualną dłuższą wersją dla Internetu i platform mobilnych]</p> <p>Film powinien łączyć ww. cztery elementy w jedną spójną całość pokazując Łódź, jako Centrum Przemysłów Kreatywnych z wykorzystaniem hasła „Łódź kreuje”.</p> <p>Długość filmu powinna wynosić od 4 do 8 minut.</p> <p>Wszystkie produkcje powinny być dostosowane dla Internetu i platform mobilnych.</p> <p>Wszystkie produkcje muszą stanowić wizerunkowo spójną całość i powinny być zgodne z System Identyfikacji Wizualnej Miasta, zawierać log Łódź kreuje i logotypy 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</p> |
| D | <p>Cele. Co chcemy osiągnąć?</p> <p>Cel jaki chcemy osiągnąć, to uświadomienie mieszkańcom, że nie są oni pomijani, a ich zaangażowanie byłoby olbrzymim wkładem dla stworzenia miłej i kreatywnej atmosfery w mieście. Tego, że dzięki ich inicjatywie Miasto może się zmieniać na lepsze i że to oni mają największy wpływ na to jak miasto jest odbierane przez innych mieszkańców i gości.</p> |
| E | <p>Grupa docelowa.</p> <p>Odbiorcami są mieszkańcy Łodzi i województwa, mieszkańcy Polski i Europy.</p> |
| F | <p>Główny przekaz. Jedna najważniejsza rzecz, o której mówimy.</p> <p>W naszym Mieście nie jest aż tak źle. Uwierz w nie trochę, zaangażuj się w działania i stwórz przyjazne otoczenie do codziennego życia. Udowodnijmy, że potrafimy wykorzystać potencjał tego miejsca i stwórzmy kreatywne miasto.</p> |

| | |
|---|--|
| G | <p>Reakcja, jaką ma wywołać komunikacja. O swoich emocjach konsument powie:</p> <p>Jestem z Łodzi i jestem z tego dumy. W mieście tym żyje mi się dobrze, a kreatywne otoczenie motywuje mnie do dalszych działań!</p> |
| H | <p>Jakie mamy argumenty? Dlaczego konsument uwierzy w to, co mówimy? Czy to, co mówimy jest prawdą i jakie są racjonalne argumenty?</p> <p>Aby nasza codzienność była przyjemniejsza konieczne jest pozytywne nastawienie i uprzejmość każdego z nas. Jako mieszkańcy sami tworzymy nasze otoczenie i mamy wpływ na otaczających nas ludzi. Już teraz rozglądając się dookoła możemy znaleźć doskonale przykłady kreatywnych rozwiązań i pozytywnego nastawienia ludzi. Weźmy z nich przykład, dajmy się zainspirować i poczujmy, że wszyscy razem tworzymy Łódź.</p> <p>Jeśli oczekujemy zmian, pokażmy sami nasze zaangażowane i kierunek, w jakim powinny one iść.</p> |

RTB:

Urząd Miasta Łodzi: www.uml.lodz.pl ,
www.kreatywna.lodz.pl,
<http://uml.lodz.pl/miasto/strategia/>

Subprodukt Kultura

Art Inkubator: www.artinkubator.pl
Festiwal Designu: www.lodzdesign.pl
Fashionphilosophy Fashionweek Poland: www.fashionweek.pl
Międzynarodowy Festiwal Komiksu: www.komiksfestiwal.pl
Festiwal Soundedit: www.soundedit.pl
Regionalny Kongres Kultury: www.kongres-kultury.pl
Łódź Art Center: www.lodzartcenter.com
Letni Festiwal Sztuki: www.letnifestiwalsztuki.pl
Miejski Punkt Kultury Prexter: www.prexer.org

Subprodukt Edukacja

Program Młodzi w Łodzi: www.mlodziwloz.pl
Akademia Sztuk Pięknych: www.asp.lodz.pl
Łódzkie Centrum Doskonalenia Nauczycieli i Kształcenia Praktycznego: www.wckp.lodz.pl
Politechnika Łódzka: www.p.lodz.pl
Uniwersytet Łódzki: www.uni.lodz.pl

Subprodukt Gospodarka

Konkurs Łódź Proponuje: www.lodzproponuje.pl
Technopark: www.techoparki.lodz.pl



Miejska Pracownia Urbanistyczna: www.mpu.lodz.pl
Program Miasto Innowacji: www.miastoinnowacji.lodz.pl
Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna: www.see.lodz.pl

Subprodukt Turystyka i Sport

Ulica Piotrkowska: www.ulicapiotrkowska.pl
Księży Młyn: www.naszksiezymlyn.pl
Łódź Turystyczna: www.turystyczna.pl
Atlas Arena: www.atlasarena.pl
Manufaktura: www.manufaktura.com

Mieszkańcy i Przemysły Kreatywne

Program 30under30: www.lodz30under30.com
Kreatywni Samozatrudnieni: www.kreatywnisamozatrudnieni.pl
Łódź Kreatywna: www.kreatywna.lodz.pl
Purpose: www.purpose.com.pl
Łódzka Masa Krytyczna: www.masakrytyczna.org
Grupa Pewnych Osób: www.gpo.blox.pl
Centrum Opus: www.opus.org.pl
Off Piotrkowska Center: www.facebook.com/pages/OFF-Piotrkowska-Center/
Stowarzyszenie Topografie: www.topografie.pl
EC1 <http://www.ec1lodz.pl/>



Załącznik Nr 2
do zarządzenia Nr ~~1996~~1996/VI/12
Prezydenta Miasta Łodzi
z dnia ~~28 marca~~28 marca 2012 r.

REGULAMIN PRACY KOMISJI KONKURSOWEJ

- § 1. Komisja Konkursowa obraduje na posiedzeniu zwołanym przez Przewodniczącego lub w przypadku braku możliwości pełnienia przez niego funkcji, przez Wiceprzewodniczącego.
- § 2. Posiedzenie Komisji Konkursowej prowadzi Przewodniczący, a w przypadku jego nieobecności lub braku możliwości pełnienia funkcji, Wiceprzewodniczący.
- § 3. Posiedzenie Komisji Konkursowej uznane jest za ważne, jeżeli uczestniczy w nim co najmniej połowa składu.
- § 4. Wyboru laureatów Komisja Konkursowa dokonuje zwykłą większością głosów, w głosowaniu jawnym, zgodnie z kryteriami oceny, o których mowa w § 4. ust. 4 Regulaminu Konkursu stanowiącego załącznik Nr 1 do zarządzenia.
- § 5. W przypadku równej liczby głosów, decyduje głos Przewodniczącego Komisji.
- § 6.1. W pierwszej kolejności Komisja sprawdza formularze zgłoszeniowe pod względem formalnym.
2. Formularze zgłoszeniowe niespełniające wymogów formalnych Komisja pozostawi bez rozpatrzenia.
- § 7.1. Posiedzenie Komisji Konkursowej jest protokołowane.
2. Protokół z posiedzenia Komisji Konkursowej podpisują uczestnicy posiedzenia.
- § 8. Udział w pracach Komisji Konkursowej jest nieodpłatny.