

Znak sprawy: BKZ-I.272.5.2024

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

Koncepcja, przygotowanie i realizacja kreatywnej kampanii społeczno-informacyjnej promującej ideę zwycięskiego Powstania Wielkopolskiego oraz budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919

I. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest koncepcja, przygotowanie i realizacja kreatywnej kampanii społeczno-informacyjnej promującej ideę zwycięskiego Powstania Wielkopolskiego oraz budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 w Poznaniu. Kampania ta ma wykraczać poza ramy tradycyjnej kampanii marketingowej, tak by skutecznie trafić do jak najszerszego grona odbiorców. Ideą kampanii powinna być opowieść wywołująca emocje, pozwalająca na budowanie pomostu pomiędzy historią a czasami współczesnymi.

Samorząd Województwa Wielkopolskiego jako spadkobierca idei pracy organicznej i jej kontynuator w nowoczesnym wydaniu stał się strażnikiem i orędownikiem pamięci o bohaterskich Powstańcach. Przywiązuje ogromną wagę do kultywowania pamięci o zwycięskiej Wielkopolskiej Insurekcji i przekazywania kolejnym pokoleniom prawdy o wydarzeniach, z których mieszkańcy regionu są dumni i które w dużym stopniu ukształtowały ich tożsamość. Służą temu odbywające się w całej Wielkopolsce, a także od kilku lat w Warszawie, uroczystości. Organizowane są koncerty, inscenizacje historyczne, wydawane publikacje i produkowane filmy.

Pielęgnowanie pamięci i promocja Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 to zadanie samorządowe, realizowane konsekwentnie od prawie 20 lat. Przez te lata Samorząd Województwa Wielkopolskiego już wiele zrobił, w postaci choćby kampanii billboardowych, city lightów, akcji informacyjnych, internetowych, ale i wydając „Encyklopedię Powstania Wielkopolskiego 1918-1919”. Każda forma promocji jest ważna, a suma tych wszystkich działań daje większy efekt. Wpisują się one w narrację mającą na celu – obok oddania hołdu bohaterom – popularyzację wydarzeń związanych z przebiegiem Powstania oraz zachęcaniem mieszkańców Poznania, Wielkopolski i całego kraju, do udziału w obchodach. Koncerty, wystawy, filmy, konkursy, apele, rekonstrukcje historyczne, imprezy plenerowe, okolicznościowe tulipany (biały – „Generał Stanisław Taczak” i czerwony – „Generał Józef Dowbor-Muśnicki”, medale i znaczki pocztowe towarzyszyły obchodom kolejnych rocznic. Do młodszych pokoleń (ale nie tylko) adresowane były także działania internetowe, jak choćby strona www.27grudnia.pl oraz jej profile w mediach społecznościowych.

W najbliższych latach priorytetową inwestycją – realizowaną przez Samorząd Województwa Wielkopolskiego – jest budowa nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 (w Poznaniu, niedaleko Pomnika Armii Poznań i u stóp Wzgórza św. Wojciecha – przy ul. Północnej), której inaugurację planuje się w 2026 roku podczas obchodów 108. rocznicy wybuchu Powstania Wielkopolskiego. Dziś pamiątki po Wielkopolskiej Insurekcji eksponowane są w budynku Odwachu na Starym Rynku. Wykorzystanie w tym miejscu najnowszych środków prezentowania eksponatów jest

praktycznie niemożliwe. Nie ma też możliwości powiększenia ekspozycji, której łączna powierzchnia wynosi dziś 340 m². W nowym obiekcie powierzchnia ekspozycji zwiększy się do 3000 m². Nowe muzeum wraz z jego nowoczesną oraz multimedialną ekspozycją pozwolą na pełniejsze zaprezentowanie pamiątek przypominających ogromne znaczenie zrywu powstańczego w historii budowania polskiej państwowości w Wielkopolsce po okresie zaborów i po I wojnie światowej. Będzie to muzeum godne pamięci tych, którzy ponad sto lat temu upomnieli się o polską rację stanu. Zwycięskie Powstanie miało swoje konsekwencje, ale szybko o tym zapomnieliśmy. I dlatego trzeba przypominać młodym ludziom ten ważny moment naszej historii. Narracja o naszych korzeniach powinna docierać do wszystkich, którzy odwiedzają nasz kraj i region. Stąd tak istotne jest rozpowszechnienie informacji o budowie nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919, w której będzie można poznać historię Wielkopolskiej Insurekcji.

Dlatego kreatywna kampania społeczno-informacyjna promująca ideę zwycięskiego Powstania Wielkopolskiego oraz budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 w Poznaniu powinna wykraczać poza ramy tradycyjnej reklamy i w swojej istocie być serią skoordynowanych działań promocyjnych, które obracają się wokół unikalnego tematu lub pomysłu związanego z Powstaniem Wielkopolskim. Kampania ta powinna obejmować wiele kanałów dystrybucji, takich jak media społecznościowe, telewizja i platformy internetowe, zapewniając spójny przekaz, ale dostosowany do mocnych stron każdego z zaproponowanych przez Wykonawcę medium.

II. Cel zamówienia

Celem zamówienia jest stworzenie koncepcji, przygotowanie i realizacja kreatywnej kampanii społeczno-informacyjnej promującej ideę zwycięskiego Powstania Wielkopolskiego oraz budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 w Poznaniu, zrealizowanej w stylistyce zgodnej ze sztuką marketingu, reklamy i najnowszymi trendami.

Cel strategiczny komunikacji

1. Utrwalenie w świadomości mieszkańców naszego kraju idei zwycięskiego Powstania Wielkopolskiego 1918-1919, które dało podwaliny do odzyskania przez Polskę niepodległości po 123 latach zaborów.
2. Rozpropagowanie informacji o budowie nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 w Poznaniu i jej utrwalenie w przestrzeni publicznej.
3. Zaproszenie i zachęcenie do zwiedzania powstającej nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 w Poznaniu.

Cele szczegółowe komunikacji

1. Podnoszenie świadomości znaczenia idei i wartości zwycięskiego Powstania Wielkopolskiego 1918-1919.
2. Zainteresowanie mieszkańców Polski historią Powstania Wielkopolskiego 1918-1919, poprzez interesujące przedstawienie faktów, wydarzeń i postaci związanych z Wielkopolską Insurekcją.
3. Wypromowanie powstającej nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 w Poznaniu.

4. Zapewnienie wysokiej świadomości działań na rzecz budowania tożsamości i pamięci historycznej, związanej z odzyskaniem przez Polskę niepodległości, po 123 latach zaborów.

III. Odbiorcy zamówienia

Kampania społeczno-informacyjna promująca ideę i wartości Powstania Wielkopolskiego oraz budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919, której celem jest obok, oddania hołdu bohaterom, popularyzacja wydarzeń związanych z przebiegiem Powstania Wielkopolskiego oraz zachęcaniem mieszkańców całego kraju, do udziału w obchodach oraz odwiedzania Muzeum Powstania Wielkopolskiego. Kampania ma mieć zasięg ogólnopolski i być skierowana do jak najszerszego grona mieszkańców Polski, w wieku od 16 do 60 lat.

Podstawowe grupy docelowe

1. Mieszkańcy Polski zainteresowani wielowiekową tożsamością historyczną naszego kraju oraz historią Wielkopolski - regionu pielęgnującego tradycje i wartości historyczne a także kulturowe.
2. Społeczeństwo regionu zainteresowane realizowaniem projektów promujących Wielkopolskę jako nowoczesną, gospodarną, otwartą na innowacje, a przy tym pielęgnującą tradycje i wartości historyczne regionu, oparte na idei pracy organicznej. Dbającą o edukację, kulturę a także rozwój swoich mieszkańców.

Szczególne podgrupy odbiorców

Ważne ze względów wizerunkowych w związku z budowaniem „silnej marki” promującej idee Powstania Wielkopolskiego, są bowiem nie tylko odbiorcą, ale także pośrednikiem w komunikacji.

1. Młodzież
2. Potomkowie Powstańców Wielkopolskich
3. Potencjalni turyści
4. Media lokalne, regionalne, ogólnopolskie, media branżowe – historyczne, kulturalne, turystyczne
5. Organizacje społeczeństwa obywatelskiego

IV. Termin wykonania zamówienia

1. Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia zawarcia umowy do 28 grudnia 2026 roku.

Na wskazany powyżej termin składa się:

1. Faza przygotowawcza obejmująca okres od dnia zawarcia Umowy do końca miesiąca kalendarzowego, następującego po miesiącu, w którym zawarto umowę.
2. Faza wykonawcza poszczególnych elementów kampanii.
3. Realizacja kampanii – od dnia zakończenia fazy wykonawczej poszczególnych elementów kampanii do końca trwania umowy.

2. Zakres zamówienia

Wykonawca w całym okresie realizacji umowy będzie zobowiązany do stałej współpracy z Zamawiającym w zakresie realizacji wszystkich działań marketingowych (marketing 360 stopni),

w tym wydarzeń promocyjnych, realizacji działań w Social Mediach, realizacji kampanii płatnych, produkcji poszczególnych elementów kampanii.

1. Zadaniem Wykonawcy jest stworzenie ogólnej strategii komunikacji i proponowanych działań w celu realizacji ogólnopolskiej kampanii społeczno-informacyjnej promującej ideę Powstania Wielkopolskiego oraz budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919.
2. Realizacja Umowy podzielona będzie na kilka etapów kampanii, które będą następować kolejno po sobie. Warunkiem przystąpienia do każdego kolejnego etapu jest zaakceptowanie przez Zamawiającego jego dokumentacji przygotowawczej.
3. Rozliczenie wynagrodzenia całkowitego będzie odbywało się raz w miesiącu, po dostarczeniu raportu miesięcznego z realizacji zadań lub elementów zadań ujętych w poszczególnych etapach kampanii oraz dokumentacji etapu na podstawie protokołu odbioru i wystawionej faktury, zgodnej z harmonogramem płatności.

V. Ogólna koncepcja komunikacji

Pielęgnowanie pamięci, rozpowszechnianie wiedzy o zwycięskim Powstaniu Wielkopolskim 1918-1919 oraz jego znaczenie w odzyskiwaniu przez Polskę niepodległości po 123 latach zaborów stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań społeczno-informacyjno-promocyjnych, realizowanych przez Wykonawcę w ramach zaproponowanej przez niego kampanii.

Ważne jest, aby każdy – nawet cząstkowy – kontakt z efektem kampanii lub dowolnym przekazem medialnym o Powstaniu Wielkopolskim 1918-1919 mógł zostać właściwie zinterpretowany i co najważniejsze – zapamiętany. W celu popularyzowania idei zwycięskiej Wielkopolskiej Insurekcji, Samorząd Województwa Wielkopolskiego, dużo już zrobił i osiągnął, ale nie poprzestaje na tym. Stale poszukuje nowych pomysłów, by kształtując przyszłość, nie zapominać o przeszłości i kolejnym pokoleniom przekazywać pamięć o naszych bohaterskich przodkach. Nowa siedziba Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 ma być pomnikiem pamięci i miejscem, w którym historia naszych dziejów będzie przedstawiona w sposób interesujący, intrygujący, nowoczesny. Taka też ma być promocja tej inwestycji.

Idea przewodnia zaproponowanej przez Wykonawcę kampanii społeczno-informacyjnej ma inspirować, podkreślać wyzwania, komunikować wartości i motywować do działania. Odzwierciedlać istotę Powstania Wielkopolskiego 1918-1919. Jej konstrukcja powinna uwzględniać dotychczasowe dokonania Samorządu i podkreślać długoterminowy aspekt realizowanych przedsięwzięć upamiętniających bohaterski zryw, jak budowa nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919. To kluczowa inwestycja Samorządu Województwa Wielkopolskiego, stąd konieczność jej wypromowania, nie tylko w regionie – gdzie jest wyczekiwana, ale przede wszystkim w kraju, by zachęcić do jej odwiedzania.

Popularyzacja idei Powstania Wielkopolskiego oraz rozpowszechnianie informacji o budowie nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego i zachęcanie do jego odwiedzania, w ramach kampanii społeczno-informacyjnej, powinna nawiązywać do czterech wymiarów: czasu, sprawczości, wspólnotowości i trwałości.

1. W wymiarze czasu niezbędne jest nakreślenie wartości przemian historycznych, pielęgnowanie ich tradycji oraz ich odniesienie do przyszłości.

2. W wymiarze sprawczości należy uwypuklić związek między aktualnymi działaniami Samorządu związanymi z upamiętnieniem Powstania Wielkopolskiego a przyszłymi efektami (nowa siedziba Muzeum).
3. W wymiarze wspólnotowości zaznaczamy współpracę w działaniu oraz odbiorców efektów kampanii jak wspólnotę, która ma możliwość współdecydowania o sposobie pielęgnowania pamięci o wydarzeniach i bohaterach Powstania Wielkopolskiego.
4. W wymiarze trwałości sumujemy efekty poszczególnych działań kampanii społeczno-informacyjnej oraz podkreślamy ich długoterminowy charakter.

VI. Opis zadań kampanii społeczno-informacyjnej

Kluczowymi elementami kampanii społeczno-informacyjnej promującej ideę i wartości Powstania Wielkopolskiego oraz budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 będą:

- tworzenie relacji z odbiorcami (wchodzenie z nimi w dialog i zachęcanie do wyrażania opinii)
- „słuchanie odbiorców” (zadawanie pytań i reagowanie na ich potrzeby – o co najczęściej pytają, czego by się chcieli dowiedzieć oraz jakie są ich oczekiwania)
- posługiwanie się językiem „wartości” takich jak autentyczność (m.in. poprzez używanie w promocji prawdziwych wydarzeń i bohaterów)
- posługiwanie się językiem „korzyści” (np. dlaczego warto interesować się historią, dlaczego warto odwiedzić muzeum?)
- dopasowanie angażujących treści do poszczególnych grup odbiorców

W komunikacji wartości i idei Powstania Wielkopolskiego należy wziąć pod uwagę specyfikę planowanych kanałów dystrybucji treści oraz ich grupę użytkowników, tak by dopasowywać do niej sposób komunikowania i rodzaj treści. Wszystkie informacje powinny być spójne i razem z warstwą wizualną (wspólna kolorystyka i elementy graficzne, zgodne z Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Wielkopolskiego oraz atrybutami związanymi z Powstaniem Wielkopolskim) tworzyć logiczną całość.

W planowanych działaniach Wykonawca powinien uwzględnić promocję wszystkich wydarzeń i projektów realizowanych w ramach kampanii społeczno-informacyjnej promującej ideę i wartości Powstania Wielkopolskiego oraz promocję budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919.

1. Język kampanii

Wykonawca powinien przedstawić pomysł na specyficzny język komunikacji (nowoczesny, uwzględniający aktualne trendy, a zarazem czytelny, nieskomplikowany, zrozumiały dla odbiorców, perswazyjny) oraz dopasowanie contentu do preferencji odbiorców.

2. Kanały komunikacji

a) MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Zadaniem Wykonawcy jest stworzenie kompleksowej kampanii społeczno-informacyjnej realizowanej w Social Mediach, w tym opracowanie i realizacja strategii komunikacyjnej w oparciu

o ustalony mediaplan i własne profile społecznościowe Zamawiającego, w tym prowadzenie kampanii płatnych w ramach mediów społecznościowych: Facebook, Instagram, YouTube oraz w ramach działań online (działania SEM/SEO).

Profile zamawiającego na których ma być prowadzona kampania:

– **Wielkopolska tej** – Facebook oraz Instagram

<https://www.facebook.com/WielkopolskaTej>

<https://www.instagram.com/wielkopolskatej/>

– **Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego** – Facebook

<https://www.facebook.com/umwwpl>

– **Marszałek Marek Woźniak** – Facebook oraz Instagram

<https://www.facebook.com/MarszalekMarekWozniak>

<https://www.instagram.com/marszalekmarekwozniak/>

– **Wielkopolska ZOOM** – Youtube

<https://www.youtube.com/@Wielkopolska-UMWW>

Kampania społeczno-informacyjna promująca ideę i wartości Powstania Wielkopolskiego oraz budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 powinna trafić do jak najszerszego grona odbiorców. Internet (w tym Social Media) są dziś jednym z głównych kanałów dotarcia do potencjalnych odbiorców. Kanały płatne zapewniają dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców na warunkach komercyjnych. Dzięki kanałom płatnym możliwe jest zwiększenie zasięgu lub precyzji dotarcia z komunikatem do poszczególnych grup odbiorców. Zarazem umieszczanie w kanałach płatnych typowych form reklamowych pozwala korzystać z wiarygodności medium.

Zadaniem Wykonawcy jest kompleksowa realizacja działań w ramach kampanii płatnych, w tym w szczególności opracowanie i realizacja strategii działań płatnych w oparciu o ustalony mediaplan.

Wykonawca powinien uwzględnić specyfikę realizowanych kampanii, dostosowując rodzaj, wygląd i treść komunikatu do grup odbiorców i rodzaju kanału realizacji kampanii. Materiały graficzne powinny być zapadające w pamięć, wykorzystujące ciekawe, intrygujące kompozycje. Język komunikacji powinien być nowoczesny, uwzględniający aktualne trendy, a zarazem czytelny, nieskomplikowany, zrozumiały dla odbiorców, perswazyjny.

Wykonawca będzie zobowiązany do:

- a) opracowywania z tygodniowym wyprzedzeniem planu komunikacji na kolejne siedem dni. Plan komunikacji będzie zawierał np. propozycje tematów postów i instastories oraz proponowane daty i godziny publikacji, które w ocenie Wykonawcy wpłyną na zwiększenie zasięgów poszczególnego wpisu. Szczegółowe zasady planowania i tworzenia postów w mediach społecznościowych, będą na bieżąco ustalane z Zamawiającym;
- b) przedstawiania cotygodniowych raportów z podejmowanych działań w internecie;
- c) tworzenia komunikatów (wszystkie dostępne formy w ramach danego medium: posty, stories, reels) w zakresie tekstu, grafiki, zdjęcia, video;
- d) bieżącej weryfikacji trendów: hasła trendujące, słowa kluczowe, popularne hashtagi i wykorzystywanie ich w ramach tworzonych treści, w tym real-time-marketing (min. 1 post RTM miesięcznie);
- e) raportowania osiąganych wyników w cyklach miesięcznych. Raporty będą obejmowały analizę aktywności pod kątem realizacji zakładanych wskaźników, wykaz opublikowanych postów wraz ze statystykami (zasięg wpisu, liczba kliknięć, liczba udostępnień, liczba

kliknięć „lubię to”, liczba komentarzy). Dokonywanie ewentualnych korekt mediaplanu w oparciu o osiągnięte wyniki.

Wykonawca załącza do oferty:

konceptę kreatywnej kampanii wraz z planem jej realizacji w postaci prezentacji zawierającej opis strategii i koncepcji komunikacji oraz ogólną koncepcję realizacji kampanii informacyjno-społecznej promującej ideę zwycięskiego Powstania Wielkopolskiego oraz budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 wraz z ramowym harmonogramem realizacji usługi.

Powyższa koncepcja realizacji kampanii społeczno-informacyjnej stanowi przedmiotowy środek dowodowy, który będzie podlegał ocenie w kryteriach oceny ofert szczegółowo opisanych w rozdz. 15 SWZ. Szczegółowe informacje dotyczące przedmiotowych środków dowodowych zostały określone w rozdz. 9 SWZ.

Zamawiający oceniać będzie:

hasło kampanii, pomysł na linie kreatywne komunikacji, propozycje rozwiązań graficznych, sposób prowadzenia narracji i sposób komunikacji z odbiorcami, częstotliwość działań w ramach możliwych typów działań, na podstawie zaproponowanego harmonogramu realizacji usługi;

Ramowy harmonogram realizacji usług rozpisany na 24 miesiące, który powinien zawierać:

- deklarowaną ilość postów na Facebook (3 profile) w miesiącu
- deklarowaną ilość postów na Instagram (2 profile) w miesiącu
- deklarowaną ilość filmów na You Tube (1 profil) w miesiącu
- prezentację sposobu osiągania wskaźników dla każdego miesiąca, tak by w ciągu 24 miesięcy osiągnąć zadeklarowaną wartość wskaźników w formularzu ofertowym, stanowiącym załącznik nr 1 do SWZ. Przy czym miesięczny wskaźnik nie może być niższy niż 4% zadeklarowanego w ofercie końcowego wyniku dla każdego z mediów (Facebook, Instagram, You Tube).

Minimalny wymagany przez Zamawiającego próg wskaźników do osiągnięcia przez Wykonawcę w trakcie realizacji zamówienia:

1. Facebook

po 12 miesiącach powinien wynosić:

- dla konta <https://www.facebook.com/MarszalekMarekWozniak> - 1 000 000 wyświetleń
- dla konta <https://www.facebook.com/WielkopolskaTej> - 2 500 000 wyświetleń
- dla konta <https://www.facebook.com/umwwpl> - 1 800 000 wyświetleń

po 24 miesiącach powinien wynosić:

- dla konta <https://www.facebook.com/MarszalekMarekWozniak> - 2 000 000 wyświetleń
- dla konta <https://www.facebook.com/WielkopolskaTej> - 5 000 000 wyświetleń
- dla konta <https://www.facebook.com/umwwpl> – 3 600 000 wyświetleń

2. Instagram

po 12 miesiącach powinien wynosić:

- dla konta <https://www.instagram.com/marszalekmarekwozniak> - 300 000 wyświetleń.

- dla konta <https://www.instagram.com/wielkopolskatej> - 300 000 wyświetleń.

po 24 miesiącach powinien wynosić:

- dla konta <https://www.instagram.com/marszalekmarekwozniak> – 600 000 wyświetleń.
- dla konta <https://www.instagram.com/wielkopolskatej> - 600 000 wyświetleń.

3. Youtube

po 12 miesiącach powinien wynosić:

- dla konta <https://www.youtube.com/c/WielkopolskaZOOM> - 50 000 wyświetleń

po 24 miesiącach powinien wynosić:

- dla konta <https://www.youtube.com/c/WielkopolskaZOOM> – 100 000 wyświetleń

Jeżeli Wykonawca zadeklaruje w ofercie uzyskanie wyższego poziomu wskaźników ponad wymagane minimum, otrzyma dodatkowe punkty w kryterium oceny ofert: „skuteczność usługi” szczegółowo opisanym w rozdz. 15 SWZ.

Wykonawca załącza do oferty także:

1. Koncept Key Visual'u dla kampanii ze szczególnym uwzględnieniem elementów graficznych dedykowanych dla wszystkich formatów kampanii, wymaganych przez Zamawiającego.
2. Koncept kreatywny postów na Facebook oraz stories na Instagram, prezentacja ma zawierać trzy przykładowe posty (po jednym dla każdego z profili) oraz trzy przykładowe stories.

UWAGA:

Koncept Key Visual dla kampanii oraz koncept kreatywny postów na Facebook oraz stories na Instagram, stanowią przedmiotowe środki dowodowe, które podlegać będą ocenie w *kryteriach oceny ofert* szczegółowo opisanych w rozdz. 15 SWZ.

b) SPOT REKLAMOWY/PROMOCYJNY MATERIAŁ FILMOWY

Zadaniem Wykonawcy jest stworzenie koncepcji, scenariusza i realizacja spotu promocyjnego, który w nowoczesny sposób zaprezentuje ideę zwycięskiego Powstania Wielkopolskiego oraz budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919.

Spot powinien zostać zrealizowany w sposób profesjonalny na poziomie standardu kinowego, w stylistyce zgodnej ze sztuką marketingu, reklamy i najnowszymi trendami. Ma spełniać rolę informacyjną i wskazywać na korzyści płynące z poznania historii Wielkopolskiego Zrywu Niepodległościowego oraz budowy nowego muzeum, w którym ta historia będzie eksponowana. Ma być formą zaproszenia do nowoczesnej siedziby, w której przeszłość wielkopolskich bohaterów zaprezentowana zostanie w sposób nowatorski, z poszanowaniem tradycji i wartości pracy organicznej. Materiał powinien być zrealizowany w sposób pomysłowy i ciekawy, a zarazem być łatwy do zrozumienia, nieskomplikowany w zakresie użytego języka i środków przekazu, uwzględniający możliwości percepcyjne osób w różnym wieku i z różnych środowisk.

Parametry techniczne spotu:

- a) minimum 60 sekund, maksimum 120 sekund – film promocyjny nagrany w standardzie umożliwiającym wielokrotną jego emisję, w formatach telewizyjnych odpowiadających standardom mediów, w których będą emitowane. Spot musi być technicznie dostosowany do emisji w Internecie, telewizji oraz na ekranach LED np. w komunikacji publicznej z uwzględnieniem potrzeb osób z niepełnosprawnością, tj. stworzenie opisu i transkrypcji oraz audiodeskrypcji;
- b) jakość nagrania: Ultra High Definition (4K);
- c) scenografia: film promocyjny powstanie w przestrzeniach zewnętrznych i wnętrzach, zgodnie z koncepcją scenariusza i po akceptacji Zamawiającego;
- d) spot będzie zawierał audiodeskrypcję (napisy lub lektora z językiem migowym);
- e) spot powinien posiadać wersję opatrzoną napisami w języku angielskim;
- f) wykonawca zapewni udział profesjonalnego lektora (w zależności od koncepcji przedstawionej przez Wykonawcę). Zamawiający zastrzega sobie prawo do akceptacji propozycji głosu lektora;
- g) wykonawca zapewni muzykę oddającą charakter filmu promocyjnego (tło muzyczne zaproponowane przez Wykonawcę podlega akceptacji Zamawiającego). Muzyka może być także skomponowana specjalnie na potrzeby filmu promocyjnego;
- h) wykonawca zapewni efekty specjalne oraz elementy graficzne na wysokim poziomie, zgodnie z najnowszymi trendami;
- i) wykonawca przekaze Zamawiającemu licencję wyłącznie do wykorzystywania wszelkich materiałów zawartych w spocie promocyjnym, w tym do wykorzystywania motywów muzycznych oraz wszelkich utworów powstałych w wyniku realizacji zamówienia, do eksploatacji w celach promocyjnych poprzez emisję telewizyjną, internetową oraz wszelkie możliwe prezentacje publiczne – bez ograniczeń co do terytorium;
- j) ostatni kadr spotu musi zawierać logotyp „Wielkopolska” oraz herb Samorządu Województwa Wielkopolskiego, zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Wielkopolskiego a także symbole związane z Powstaniem Wielkopolskim;
- k) ewentualny udział Marszałka Województwa Wielkopolskiego w filmie promocyjnym dostosowany będzie do jego kalendarza, a jego termin zostanie uzgodniony i zaakceptowany przez Zamawiającego;
- l) pełny zakres usług produkcyjnych: m.in. montaż, oprawa graficzna, podkład dźwiękowy, usługi lektora lub udział innych osób leżą po stronie Wykonawcy.

Realizacja profesjonalnego, oddziałującego na emocje, informacyjnego spotu promującego ideę Powstania Wielkopolskiego i zapraszający do odwiedzenia nowej siedziby Muzeum daje wiele możliwości dotarcia do grup odbiorców. Dzięki płatnej kampanii online spot może dotrzeć do bardziej sprecyzowanych grup w bezpośredni i pośredni sposób. Poza zwiększaniem możliwości dotarcia kampanie płatne pozwolą na mierzenie poziomu dotarcia i stałe modyfikowanie realizowanej kampanii tak, aby uzyskać jak najlepszy wynik. Dlatego dodatkowym zadaniem Wykonawcy jest opracowanie i realizacja strategii działań płatnych z wykorzystaniem spotu promującego w kanałach online.

Wymagania techniczne kampanii on-line spotu promocyjnego:

- a) W Google Analytics będzie włączone wykluczenie ruchu generowanego przez boty;
- b) Działania realizowane w Internecie będą zdefiniowane w sposób umożliwiający identyfikację oraz śledzenie źródeł i jakości pozyskanego z działań reklamowych ruchu w Google Analytics. W tym celu Wykonawca jest zobowiązany dodawać do wszystkich wykorzystywanych linków

reklamowych parametry UTM pozwalające na pomiar: materiału promocyjnego, linii kreatywnej, modelu rozliczenia, wydawcy promującego materiały reklamowe Zamawiającego;

- c) Wykonawca musi wykorzystać narzędzia i możliwości targetowania umożliwiające jak najbardziej precyzyjne i spersonalizowane dotarcie do grup docelowych wykorzystujące np. big data, audience targeting, remarketing, dopasowanie kontekstowe, dopasowanie behawioralne.

Wykonawca załącza do oferty:

Koncept kreatywny spotu video promującego kampanię wraz ze szkicem scenariusza.

Szkic scenariusza powinien składać się z:

- 1) unikatowej, oryginalnej i stworzonej na potrzeby tego zamówienia formy spotu;
- 2) opisu poszczególnych scen z jakich składać się będzie film, w tym określenie i opis:
 - a) miejsc i postaci
 - b) motywy przewodnie / elementy charakterystyczne spajające poszczególne ujęcia, pozostawiające docelowy film w pamięci widzów, stanowiące o jego rozpoznawalności również po czasie jego emisji;
 - c) opis elementów składowych czołówki i tyłówki wraz z informacjami o ich ekspozycji w obrazie najlepiej w formie szkicu ukazującego poszczególne elementy składowe.
- 3) opisu rodzaju i tempa muzyki oraz rekomendacji zastosowania ewentualnych efektów wizualnych dźwiękowych, barwę oraz tembr głosu lektora/lektorków dla poszczególnych scen;
- 4) opisu treści pojawiających się na ekranie w formie grafik/infografik i napisów oraz proponowany sposób ich prezentacji.

Zamawiający oceniać będzie:

- 1) pomysł na oryginalny scenariusz, a w nim:
 - a) szkic fabuły, opisy: miejsca akcji, bohaterów, miejsc, czasu;
 - b) propozycje przestrzeni zewnętrznych i wewnętrznych;
 - c) propozycje ewentualnych dialogów;
 - d) propozycje aktorów;
 - e) ewentualne zdjęcia referencyjne itp.
- 2) zarys ogólnego przekazu filmu promocyjnego, ideę przewodnią i sposób przedstawienia hasła

UWAGA:

Koncept kreatywny spotu video promującego kampanię wraz ze szkicem scenariusza stanowi przedmiotowy środek dowodowy, który podlega ocenie w kryterium oceny ofert, szczegółowo opisanym w rozdz. 15 SWZ.

c) PRZESTRZEŃ PUBLICZNA

Zadaniem Wykonawcy jest przedstawienie propozycji zaistnienia wybranych elementów kampanii społeczno-informacyjnej promującej ideę zwycięskiego Powstania Wielkopolskiego oraz budowy nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 w przestrzeni publicznej.

Forma prezentacji elementów kampanii w przestrzeni publicznej powinna zostać dobrana do jej ogólnej koncepcji, tak by była spójna z jej prezentacją w mediach społecznościowych i internecie.

Może to być na przykład:

a) zorganizowanie własnego wydarzenia lub cyklu wydarzeń /spotkań, których zadaniem będzie zaprezentowane poszczególnych, wybranych, elementów kampanii dotyczących idei i wartości Powstania Wielkopolskiego. Na miejsce jego realizacji powinna zostać wybrana przestrzeń estetyczna, bezpieczna i z dostępem dla osób niepełnosprawnych.

b) prezentacja wybranych elementów kampanii dotyczących idei i wartości Powstania Wielkopolskiego podczas różnych uroczystości/eventy/pikniki organizowane w różnych miastach na terenie kraju. Na miejsca realizacji prezentacji kampanii lub spotkań (na terenie całej Polski) powinny zostać wybrane lokalizacje cieszące się dużym zainteresowaniem lokalnej społeczności, miejsca estetyczne, bezpieczne i z dostępem dla osób niepełnosprawnych.

Wykonawca załącza do oferty:

Koncept kreatywny sposobu wyeksponowania/zaprezentowania wybranych elementów kampanii społeczno-informacyjnej promującej ideę zwycięskiego Powstania Wielkopolskiego oraz budowę nowej siedziby Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919 w przestrzeni publicznej w formie prezentacji.

Zamawiający oceniać będzie:

pomysł na wyeksponowanie wybranych elementów kampanii w przestrzeni publicznej, koncepcję zaangażowania odbiorców, sposób prowadzenia narracji i sposób komunikacji z odbiorcami, atrakcyjność miejsc wybranych na prezentację oraz częstotliwość i zasięg działań w przestrzeni publicznej.

UWAGA:

Koncept kreatywny sposobu wyeksponowania/zaprezentowania wybranych elementów kampanii, stanowi przedmiotowy środek dowodowy, który podlega ocenie w kryterium oceny ofert, szczegółowo opisanym w rozdz. 15 SWZ.

Załączniki do SOPZ:

1. Logotypy