



Załącznik nr 2 do SWZ

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Rozdział I**Przedmiot zamówienia**

Realizacja kampanii komunikacyjnej o szerokim zasięgu dotyczącej Funduszy Europejskich dla Wielkopolski

Rozdział II**O Zamawiającym**

Instytucją Zarządzającą programem Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027 jest Zarząd Województwa Wielkopolskiego, zaś Departament Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu jest podmiotem odpowiedzialnym za koordynację działań mających na celu promocję Funduszy Europejskich w Wielkopolsce.

Komunikacja Funduszy Europejskich dla Wielkopolski 2021-2027 wspiera wykorzystanie otrzymanych środków finansowych w regionie. Zapewnia transparentność wydatkowania środków publicznych oraz popularyzuje wśród mieszkańców wiedzę o roli i osiągnięciach polityki spójności Unii Europejskiej.

W 2023 roku rozpoczynają się konkursy z perspektywy finansowej 2021-2027 z puli programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027. Prowadzone działania powinny informować o rozpoczęciu perspektywy finansowej 2021-2027 oraz prezentować efekty z okresu 2014-2020 (priorytetem będzie prowadzenie komunikacji poświęconej możliwościom związanym z nowym okresem programowania).

Fundusze Europejskie to określenie ogólne wszystkich funduszy i dofinansowań, które pochodzą z różnych programów finansowanych przez Unię Europejską. W celu uporządkowania i nadania spójności przekazowi **Fundusze Europejskie występują w planowanych działaniach jako marka parasolowa**. Kampania musi być realizowana jedynie na terenie woj. wielkopolskiego.

Rozdział III**Założenia****1. Termin wykonania zamówienia**

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: 26 miesięcy od dnia zawarcia umowy.

Na wskazany powyżej termin składa się:

- 1.1. faza przygotowawcza obejmującą okres od dnia zawarcia Umowy do końca miesiąca kalendarzowego następującego po miesiącu, w którym zawarto Umowę,
- 1.2. oraz realizacja kampanii w ciągu 24 miesięcy od dnia zakończenia fazy przygotowawczej.

Ponadto Zamawiający zastrzega sobie możliwość wydłużenia powyższego terminu o jeden lub dwa Etapy kampanii, czyli odpowiednio o trzy lub sześć miesięcy kalendarzowych, na zasadach określonych w § 3 ust. 4, pkt 2) Projektowanych postanowień umowy.

2. Zakres zamówienia

- 2.1. Współpraca z Wykonawcą polegać będzie na stałej współpracy z Zamawiającym w zakresie realizacji działań marketingowych (marketing 360 stopni), w tym wydarzeń promocyjnych, realizacji działań w Social Media, realizacji kampanii płatnych, produkcji materiałów wideo.
- 2.2. Zadaniem Wykonawcy jest stworzenie ogólnej strategii komunikacji i proponowanych działań w celu jej realizacji i w oparciu o strategię ogólną komunikacji Funduszy Europejskich (dokument przekaże Zamawiający).
- 2.3. Realizacja Umowy podzielona jest na 8 Etapów kampanii (tj. cykli trwających po trzy miesiące) z uwzględnieniem sytuacji, o której mowa § 3 ust. 4, pkt 2) Projektowanych postanowień umowy. Każde Etapy kampanii następują kolejno po sobie. Warunkiem



przystąpienia do kolejnego Etapu jest zaakceptowanie przez Zamawiającego Dokumentacji Przygotowawczej kolejnego Etapu o której mowa w § 3 ust. 11-17 Projektowanych postanowień umowy .

- 2.4. Rozliczenie wynagrodzenia całkowitego będzie odbywało się raz w miesiącu, po dostarczeniu raportu miesięcznego z realizacji Zadań lub Elementów Zadań ujętych w Etapach kampanii (o których mowa w § 5 ust. 4, pkt 2 Projektowanych postanowień umowy) oraz Dokumentacji Etapu na podstawie protokołu odbioru wskazanego w § 10 Projektowanych postanowień umowy .

Rozdział IV

Odbiorcy

1. Podstawowe grupy docelowe

1.1. Potencjalni beneficjenci

Osoby i organizacje, które mogą być zainteresowane realizowaniem projektów z wykorzystaniem Funduszy Europejskich dla Wielkopolski lub aktualnie aplikują o takie wsparcie.

1.2. Beneficjenci

Osoby i organizacje, które korzystają z Funduszy Europejskich dla Wielkopolski i realizują projekty, w tym menedżerowie funduszy powierniczych.

1.3. Podmioty wdrażające instrumenty finansowe

Podmioty, które oferują wsparcie zwrotne i mieszane (pośrednicy finansowi) lub zasilają instrumenty finansowe dodatkowym kapitałem (inwestorzy). W tej grupie znajdują się także podmioty, które realizują projekty w oparciu o uzyskane wsparcie.

1.4. Społeczeństwo regionu (obserwator i adresat efektów projektów)

Są to mieszkańcy Wielkopolski, obserwujący i świadomie lub nieświadomie korzystający z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim dla Wielkopolski. Reakcję tej grupy na zmiany, zachodzące w otoczeniu i informacje, które do niej docierają (m.in. na temat unijnych pieniędzy, polityki rozwoju regionu, czy samej Unii Europejskiej) nazywamy opinią publiczną lub klimatem społecznym. Szczególny nacisk będziemy kłaść na te podgrupy społeczeństwa, które wykazują w badaniach niższą znajomość i świadomość Funduszy Europejskich.

(Wnioski z ewaluacji dotyczących rozpoznawalności i oceny Funduszy Europejskich dostępne w materiałach pomocniczych.)

2. Szczególne podgrupy ważne ze względów wizerunkowych oraz w związku z budowaniem świadomości marki

2.1. Młodzież

Grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Są to osoby w wieku 15-24 lata.

2.2. Potencjalni uczestnicy projektów

Osoby, które mogą uczestniczyć w projektach realizowanych przez beneficjentów Funduszy Europejskich w regionie. Należy w szczególności zwrócić uwagę na potencjalnych beneficjentów z dwóch instrumentów terytorialnych: Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność wdrażany za pośrednictwem Lokalnych Grup Działania (nowość w programie) i Zintegrowane Inwestycje Terytorialne. - Są to instrumenty o dużym potencjale komunikacyjnym (nastawione na działania oddolne, blisko mieszkańców).

2.3. Potencjalne podmioty wdrażające instrumenty finansowe

Podmioty, które potencjalnie mogą być zaangażowane we wdrażanie instrumentów finansowych lub skorzystać ze wsparcia w formie zwrotnej i mieszanej np. potencjalni pośrednicy finansowi, potencjalni inwestorzy prywatni, potencjalni ostateczni odbiorcy, w tym m.in. przedsiębiorcy i JST.

2.4. Potencjalni beneficjenci, którzy nie otrzymali dofinansowania

Osoby i podmioty, które wniosowały o dofinansowanie z FE, ale go nie otrzymały lub



znalazły się na liście rezerwowej. Od doświadczeń tej grupy oraz sposobu komunikacji każdej instytucji z nimi, zależy ich pozytywna lub negatywna opinia o FE.

3. Szczególne podgrupy, które są nie tylko odbiorcą, ale także pośrednikiem w komunikacji

- 3.1. Media lokalne i regionalne oraz media branżowe
- 3.2. Partnerzy społeczni i gospodarczy (grupa zawiera liderów opinii)
- 3.3. Organizacje społeczeństwa obywatelskiego
- 3.4. Środowiska opiniotwórcze

Rozdział V

Cel

1. Cel strategiczny komunikacji

- 1.1. Pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju województwa wielkopolskiego;
- 1.2. Podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju regionu.

2. Cele szczegółowe komunikacji

- 2.1. Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie;
- 2.2. Wsparcie w realizacji projektów;
- 2.3. Zapewnienie wysokiej świadomości skuteczności działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich, korzyści z nich wynikających, wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej, zasad horyzontalnych (w tym zasady niedyskryminacji), a także znaczenia przynależności i roli regionu w kształtowaniu przyszłości UE;
- 2.4. Zapewnienie wysokiej świadomości działań na rzecz transformacji regionu.

Rozdział VI

Ogólna koncepcja komunikacji

Główny komunikat Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027 stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2021-2027 przez wszystkie instytucje. Przekaz programu wyróżnia go na tle innych programów Funduszy Europejskich oraz dostępnych instrumentów rozwojowych i stanowi esencję tego, czym jest program i co przede wszystkim powinno być komunikowane.

Ważne jest, aby każdy – nawet cząstkowy – kontakt z efektem lub dowolnym przekazem medialnym o Funduszach Europejskich dla Wielkopolski mógł zostać właściwie zinterpretowany i zapamiętany. W tym celu określono **ideę przewodnią Funduszy Europejskich: „Fundusze Europejskie – wspólnie tworzymy naszą przyszłość”**.

Od 2004 roku, od kiedy Polska dołączyła do Unii Europejskiej, jesteśmy świadkami dużych przemian społeczno-gospodarczych. Główne cele polityki inwestycyjnej całej Wspólnoty Europejskiej to wzmacnianie spójności ekonomicznej i społecznej oraz zmniejszanie dysproporcji w rozwoju regionów całej Unii.

Dużo osiągnęliśmy, ale nie poprzestajemy na tym. Nasze potrzeby zmieniają się, tak jak Fundusze Europejskie. Dzięki nim wspólnie kształtujemy naszą przyszłość. Od tego, jak wykorzystamy Fundusze Europejskie zależy przyszłość nasza oraz kolejnych pokoleń. Inwestujemy w dobre pomysły. Ich efekty przyczynią się do poprawy jakości życia i zwiększenia naszych możliwości.

Idea przewodnia nie jest gotowym do stosowania hasłem ani komunikatem. Ona inspiruje, podkreśla wyzwania, komunikuje wartości i motywuje do działania. Odzwierciedla istotę Funduszy Europejskich dla Wielkopolski. Kreśli wyraźny cel ich istnienia.

Konstrukcja idei uwzględnia dotychczasowe dokonania Funduszy Europejskich dla Wielkopolski, koncentruje uwagę na kolejnych wyzwaniach oraz podkreśla długoterminowy aspekt realizowanych przedsięwzięć.



Idea nawiązuje do czterech wymiarów. W wymiarze czasu nakreślamy czas przemian oraz ich odniesienie do przyszłości. W wymiarze sprawczości uwypuklamy związek między aktualnym działaniem a przyszłymi efektami oraz możliwość współdecydowania. W wymiarze wspólnotowości zaznaczamy współpracę w działaniu oraz wspólnotę jako odbiorcę efektów. W wymiarze trwałości sumujemy efekty poszczególnych działań i podkreślamy ich długoterminowy charakter.

Każdy projekt realizowany w programie musi opierać się na wartościach UE. Zaliczamy do nich: solidarność, współpracę, wiarygodność/transparentność, profesjonalizm oraz dostępność tj. równość szans i niedyskryminację. Stanowią przeciwwagę dla korzyści materialnych oraz podkreślają istotę Funduszy Europejskich, są również istotnym dopełnieniem odpowiedzi na pytanie „dlaczego?” program jest realizowany. Uwzględnianie wartości w przekazie na temat programu ma pomóc beneficjentom w zrozumieniu istoty Funduszy Europejskich, nakreślić zasady realizacji projektów, a opinii publicznej podkreślić długoterminowy i wszechstronny charakter oddziaływania programu oraz dostępność jego efektów.

Rozdział VII

Opis zadań

1. Prowadzenie mediów społecznościowych: Facebook, Twitter, YouTube (już działających) oraz stworzenie od podstaw Instagram i LinkedIn

Media społecznościowe stanowią istotne źródło informacji o Funduszach Europejskich dla Wielkopolski dla znaczącej liczby grup docelowych. W komunikacji o Funduszach Europejskich należy wziąć pod uwagę ich specyfikę, grupę użytkowników oraz dopasowywać do niej sposób komunikowania i rodzaj treści. Wszystkie profile powinny tworzyć spójny obraz marki Fundusze Europejskie, w tym w warstwie wizualnej (np. wspólna kolorystyka, elementy graficzne) – zgodnie z księgą wizualizacji. Kluczowymi elementami w prowadzeniu profili będzie: 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 historii i bohaterów), posługiwanie się językiem „korzyści” (dlaczego warto?), dopasowanie treści prezentowanych na profilach instytucji do platformy i użytkownika, tworzenie angażujących treści i włączanie użytkowników do ich tworzenia (tzw. user generated content, wykorzystywanie hashtagów, oznaczania beneficjentów).

Zadaniem Wykonawcy jest kompleksowa realizacja działań w Social Media, w tym opracowanie i realizacja strategii komunikacyjnej w oparciu o ustalony mediaplan w ww. mediach i profile własne Zamawiającego.

Wykonawca powinien uwzględnić i przedstawić pomysł na charakter działań realizowanych w kanałach mediów społecznościowych, specyficzny język komunikacji (nowoczesny, uwzględniający aktualne trendy, a zarazem czytelny, nieskomplikowany, zrozumiały dla odbiorców, perswazyjny), uwzględnienie ważnych społecznie i aktualnych tematów, dopasowanie contentu do preferencji odbiorców, dostosowanie twórców i bohaterów do preferencji odbiorców.

W planowanych działaniach Wykonawca powinien uwzględnić promocję wszystkich wydarzeń i projektów realizowanych przez Zamawiającego i objętych niniejszym przetargiem.

1.1. Kompleksowa realizacja zadania:

1.1.1. Opracowanie strategii i koncepcji działań w podanych kanałach i z użyciem ustalonych hashtagów bazowych (minimum: #FunduszeUE #FunduszeEuropejskie): pomysł na linie kreatywne komunikacji, koncept zaangażowania odbiorców, sposób prowadzenia narracji i sposób komunikacji z odbiorcami, częstotliwość działań w ramach możliwych typów działań;

1.1.2. Opracowanie mediaplanu. Wykonawca będzie zobowiązany do 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 wpisów. Szczegółowe zasady planowania i tworzenia postów w mediach społecznościowych, będą na bieżąco ustalane pomiędzy Stronami;

- 1.1.3. Cotygodniowe raporty z podejmowanych działań w internecie;
- 1.1.4. Tworzenie komunikatów (wszystkie dostępne formy w ramach danego medium: posty, stories, reels) w zakresie tekstu, grafiki, zdjęcia, video;
- 1.1.5. Publikowanie treści;
- 1.1.6. Moderacja aktywności odbiorców treści (Zamawiający zapewni wsparcie merytoryczne związane z Funduszami Europejskimi w razie potrzeby), odpowiadanie na komentarze i pytania odbiorców;
- 1.1.7. Śledzenie aktywności innych, powiązanych z tematem Funduszy Europejskich kont, linkowanie i kontentowanie kont powiązanych, umieszczanie komentarzy pod treściami powiązanymi na innych kontach;
- 1.1.8. Moderacja aktywności odbiorców w ramach działań PR-owych w sytuacjach kryzysowych;
- 1.1.9. Bieżąca weryfikacja trendów: hasła trendujące, słowa kluczowe, popularne hashtagi i wykorzystywanie ich w ramach tworzonych treści, w tym real-time-marketing (min. 1 post RTM miesięcznie);
- 1.1.10. Ustrukturyzowanie działań w ramach kanału YouTube, w tym tworzenie playlist, uporządkowanie kolejności odtwarzania, uporządkowanie strony profilu na You Tube;
- 1.1.11. Tworzenie i prowadzenie konkursów w mediach społecznościowych: tworzenie koncepcji konkursów, stworzenie regulaminów konkursów (každorazowo do akceptacji przez Zamawiającego), prowadzenie i obsługa konkursów, zaproponowanie nagród w konkursach w oparciu o ideę Experiential Marketingu (np. bilety wstępu na wydarzenia realizowane w przez podmioty będące beneficjentami Funduszy Unijnych, koszt po stronie Wykonawcy);
- 1.1.12. Zapewnienie odpowiedniej osoby (do uzgodnienia z Zamawiającym): influencer, ambasador Funduszy Europejskich, ktoś, kto będzie ze swojej perspektywy pokazywał „unijne tematy”, np. prowadzący serial o Funduszach Europejskich, który nagra krótką relację z planu zdjęciowego i opublikuje ją w SoMe,
- 1.1.13. Raportowanie osiągniętych wyników w cyklach miesięcznych. Raporty będą obejmowały analizę aktywności pod kątem realizacji wymaganych 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.

2. Prowadzenie kampanii płatnych w ramach mediów społecznościowych: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn oraz w ramach działań online (działania SEM/SEO).

Fundusze Europejskie powinny 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 precyzyjności 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 w ww. kanałach w ramach województwa wielkopolskiego. Usługa będzie rozliczana w formie comiesięcznego ryczałtu, którą zaproponuje Wykonawca w formularzu cenowym.



Wykonawca powinien uwzględnić specyfikę realizowanych kampanii, dostosowując rodzaj, wygląd i treść komunikatu do grup odbiorców i rodzaju kanału realizacji kampanii. Materiały graficzne powinny być przygotowane zgodnie z CI Funduszy Europejskich, a zarazem powinny być zaciekawiające, zapadające w pamięć, wykorzystujące ciekawe, intrygujące kompozycje. Język komunikacji powinien być nowoczesny, uwzględniający aktualne trendy, a zarazem czytelny, nieskomplikowany, zrozumiały dla odbiorców, perswazyjny. W realizacji kampanii należy uwzględnić ważne społecznie i aktualne tematy, a przede wszystkim preferencje grup docelowych.

2.1. Kompleksowa realizacja zadania:

- 2.1.1. Opracowanie strategii i koncepcji działań: linie kreatywne kampanii, sposób komunikowania w ramach kampanii, koncepcja wykorzystania dostępnych form działań promocyjnych;
- 2.1.2. Opracowanie wstępnego mediaplanu i jego bieżąca aktualizacja w oparciu o osiągnięte w ramach danych kampanii wyniki;
- 2.1.3. Tworzenie materiałów (wszystkie dostępne formy w ramach danego kanału) w zakresie tekstu, grafiki, zdjęcia, video;
- 2.1.4. Publikacja kampanii i jej stała moderacja w oparciu o osiągnięte wyniki;
- 2.1.5. Moderacja aktywności odbiorców treści (Zamawiający zapewni wsparcie merytoryczne związane z Funduszami Europejskimi w razie potrzeby);
- 2.1.6. Raportowanie wyników kampanii minimum w ujęciu corocznym: za 2023, 2024 i 2025 (na zakończenie trwania kampanii). Raporty będą obejmowały analizę aktywności pod kątem realizacji osiąganych wskaźników, wykaz opublikowanych postów i bannerów wraz ze statystykami (zasięg wpisu, liczba kliknięć, liczba udostępnień, liczba kliknięć „lubię to”, liczba komentarzy), poziom wykorzystanego budżetu, efektywność kosztowa, poziom konwersji, liczbę kliknięć etc.

3. Produkcja podcastów/videocastów o długości ok. 30-45 minut, łącznie 30 odcinków przez okres trwania współpracy

Badanie (więcej informacji w materiałach pomocniczych) wskazuje, że wielu potencjalnym beneficjentom i odbiorcom Fundusze Europejskie wydają się czymś mało osiągalnym, wymagającym poświęcenia wielu zasobów w celu skorzystania z nich. Aby dotrzeć do młodszych grup docelowych, w tym do osób związanych z innowacjami, biznesem, nowymi technologiami ważnym jest postawienie na nowoczesne formy komunikacji. Jedną z nich – bardzo obecnie popularną – jest podcast.

Zadaniem Wykonawcy będzie kompleksowe opracowanie koncepcji i realizacja podcastu. Podcast powinien zostać zrealizowany jako zapis dźwięku oraz obrazu, by umożliwić jego publikację minimum na YouTube Zamawiającego.

Wykonawca powinien uwzględnić preferencje odbiorców w zakresie: aktualnych zainteresowań, sposobu komunikacji. Podcast powinien zostać zrealizowany w przystępnej formie, z uwzględnieniem prostej w zrozumieniu, niezbyt skomplikowanej językowo komunikacji.

Podcast powinien nawiązywać do realnych, bliskich życiu i realnym wyzwaniom odbiorców tematów.

3.1. Kompleksowa realizacja zadania:

- 3.1.1. Opracowanie koncepcji podcastu;
- 3.1.2. Opracowanie ramowych scenariuszy podcastów;
- 3.1.3. Zapewnienie prowadzącego/ prowadzącej/ prowadzących podcast (w uzgodnieniu z Zamawiającym);
- 3.1.4. Zapewnienie gości podcastu oraz urządzenie studia (jeśli koncepcja będzie ich obejmować);
- 3.1.5. Nagranie odcinków (zapewnienie niezbędnego miejsca, sprzętu i warunków do



realizacji odcinka, produkcja, montaż);

3.1.6. Koordynacja realizacji podcastu;

3.1.7. Zapewnienie audiodeskrypcji z nagrania lub zapewnienie tłumaczenia na język migowy;

3.1.8. Zapewnienie i przekazanie praw do odcinków, w tym do użytej muzyki, video, głosów, wizerunku występujących;

3.1.9. Publikacja odcinków minimum w kanale YouTube Zamawiającego z umieszczeniem napisów w języku polskim.

Uwaga: możliwość zaproponowania dodatkowych kanałów/ mediów (oprócz You Tube Zamawiającego) do publikacji podcastów.

3.2. Wymagania techniczne:

3.2.1. Przekazanie skrótów odcinków (maks. 60 sekund) do promocji materiałów w kanałach online i w Social Media w formacie: 16:9 (Full HD), 9:16 i 4:5.

3.2.2. Nagranie materiału surowego w formacie 5-8K do dalszej edycji;

3.2.3. Zastosowanie 2 kamer klasy kinowej RED lub o podobnych parametrach w celu utrzymania spójności plastycznej z pozostałymi materiałami filmowymi;

3.2.4. Dźwięk nagrany profesjonalnie w oparciu o minimum sprzętowe: mikrofon Sennheiser MKH 416, wtyczka, 2x Sennheiser EW500 G4, rejestrator audio 32bit lub sprzęt o podobnych parametrach (przekazanie surowych plików audio);

3.2.5. Wykorzystanie profesjonalnego oświetlenia filmowego w oparciu o minimum sprzętowe: 6 lamp LED o mocy min. 200 W;

3.2.6. Zapewnienie możliwości wykorzystania wózka filmowego w celu uszlachetniania ujęć filmowych, zapewnienia ruchu kamery w studiu i produkcji nowoczesnych i dynamicznych ujęć filmowych;

3.2.7. Przekazanie odcinków w formacie: 16:9 (Full HD) oraz przekazanie skrótów (maks. 15 sekund) w wybranych formatach do promocji w ramach kampanii online.

4. **Produkcja spotów promocyjnych**

Opracowanie koncepcji i realizacja spotów promocyjnych. 2 spoty (pierwszy w 2023 roku, drugi – 2024) o długości maks. 2 minuty.

Spoty powinny zostać zrealizowane w sposób profesjonalny na poziomie standardu kinowego. Zadaniem spotów jest komunikowanie możliwości związanych z Funduszami Europejskimi dla Wielkopolski szerokiemu gronu odbiorców. Spoty powinny spełniać rolę informacyjną i wskazywać na korzyści płynące z korzystania z Funduszy Europejskich na poziomie mieszkańca Wielkopolski.

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.

4.1. Kompleksowa realizacja zadania:

4.1.1. Opracowanie koncepcji spotów prezentujących możliwości związane z wykorzystaniem Funduszy Europejskich dla Wielkopolski, w tym uwzględnienie wytycznych komunikacyjnych dotyczących perspektywy 2021-2027 (język korzyści, przekaz oddziałujący na emocje, przekazanie kluczowych informacji);

4.1.2. Opracowanie scenariusza spotów wraz ze storyboardami;

4.1.3. Wybór i zaangażowanie minimum 3 profesjonalnych aktorów posiadających minimum 2-letnie doświadczenie w roli aktora na planie filmu, serialu, reklamy video;

4.1.4. Wybór i zapewnienie lokalizacji na terenie woj. wielkopolskiego;

4.1.5. Realizacja nagrań: zapewnienie osoby odpowiedzialnej za reżyserię, ekipy filmowej, sprzętu realizacyjnego, obsługi planu, transportu i logistyki;

4.1.6. Montaż i postprodukcja nagrania;

4.1.7. Zapewnienie audiodeskrypcji z nagrania lub zapewnienie tłumaczenia na język



migowy oraz umieszczenie napisów w języku angielskim;

4.1.8. Dostosowanie wszystkich spotów przeznaczonych do emisji w Internecie i/lub ekranach LED komunikacji publicznej i/lub telewizji do potrzeb osób z niepełnosprawnością, tj. stworzenie opisu i transkrypcji oraz następujących wersji każdego z materiałów wideo: z audiodeskrypcją, z napisami rozszerzonymi, z tłumaczem polskiego języka migowego (PJM); Zgodnie z wytycznymi: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans>;

4.1.9. Zapewnienie i przekazanie praw do spotów, w tym do użytej muzyki, video, wizerunku aktorów na zasadach określonych w § 6 Umowy.

4.1.10. Wykonawca na wniosek Zamawiającego ma obowiązek zapewnić obecność przedstawicieli Zamawiającego na castingu aktorów, i/lub obecność w lokalizacjach rekomendowanych do spotu, jak również zapewnić obecność przedstawicieli Zamawiającego na planie zdjęciowym.

4.2. Wymagania techniczne:

4.2.1. Realizacja z użyciem minimum 2 kamer o parametrach minimum 5-8K klasy kinowej RED;

4.2.2. Użycie systemu mikrofonów o parametrach profesjonalnych w oparciu o minimum sprzętowe: Sennheiser MKH 416, Sennheiser EW500 G4, rekorder 32 bit lub o podobnych parametrach;

4.2.3. Użycie oświetlenia filmowego klasy profesjonalnej np. ARRI z założeniem zaplecza realizacyjnego w liczbie: 4 x 1800 W HMI, 3 x 4 kW HMI, 4 x LED PANEL 500W w celu zapewnienia spójności z pozostałymi materiałami;

4.2.4. Wykorzystanie nowoczesnych technologii do uatrakcyjnienia ujęć filmowych: dron (minimum DJI Mavic 3 Cine/ DJI Inspire 2 Zenmuse x7 lub o zbliżonych parametrach), wózek filmowy klasy profesjonalnej (np. GFM, PANTHER lub o zbliżonych parametrach);

4.2.5. Przekazanie spotów w formacie: 16:9 (Full HD oraz 4K) oraz 9:16 i 4:5 oraz przekazanie skrótów (maks. 15 sekund) w wybranych formatach do promocji w ramach kampanii online;

4.2.6. W przypadku, kiedy w danym etapie realizowana będzie kampania w telewizji, Wykonawca zamieści na FTP-ie stacji telewizyjnych wskazanych przez Zamawiającego i/lub FTP-ie Zamawiającego (lub innym miejscu), spot/y telewizyjne w wersji cyfrowej, odpowiadającej specyfikacji danej stacji telewizyjnej oraz skany metryczek.

5. **Prowadzenie kampanii płatnych online spotów promocyjnych**

Realizacja profesjonalnych, oddziałujących na emocje, informacyjnych spotów promujących Fundusze Europejskie daje wiele możliwości dotarcia do grup odbiorców.

Dzięki płatnej kampanii online spoty mogą 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.

Zadaniem Wykonawcy jest opracowanie i realizacja strategii działań płatnych z wykorzystaniem spotów video w ramach województwa wielkopolskiego w kanałach online.

Kampania powinna uwzględniać specyfikę i potrzeby grup docelowych, docierać ze spotami poprzez ciekawe kreacje graficzne (nowoczesne, czytelne, realizowane zgodnie z CI Funduszy Europejskich) oraz ciekawe kreacje językowe (intrygujące, ale zarazem zrozumiałe i nieskomplikowane w zakresie zastosowanego języka).

5.1. Kompleksowa realizacja zadania:

5.1.1. Opracowanie strategii działań, zdefiniowanie profili odbiorców;



5.1.2. Opracowanie wstępnego mediaplanu i jego bieżąca aktualizacja w oparciu o osiągnięte w ramach danych kampanii wyniki;

5.1.3. Publikacja kampanii i jej stała moderacja w oparciu o osiągnięte wyniki;

5.1.4. Raportowanie wyników kampanii: po zakończeniu emisji pierwszego spotu (do końca 2023 roku) i drugiego spotu (do końca 2024 roku).

5.2. Wymagania techniczne:

5.2.1. W Google Analytics będzie włączone wykluczenie ruchu generowanego przez boty;

5.2.2. 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;

5.2.3. 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.

6. Produkcja i publikacja serialu o Funduszach Europejskich

Zadaniem Wykonawcy jest opracowanie koncepcji i realizacja cyklu materiałów video na temat Funduszy Europejskich i ich publikacja w mediach społecznościowych: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn oraz telewizji (emisja w tv po stronie Zamawiającego). Materiał ma nawiązywać do istniejącego już magazynu „Zmieniamy Wielkopolskę” (link na ostatniej stronie OPZ), ale w uwspółcześnionej formule i wykorzystujący nowoczesne narzędzia i techniki realizacji video.

Obecnie serial jest realizowany pod nazwą „Zmieniamy Wielkopolskę”, Zamawiający planuje jednak znaczne odświeżenie sposobu realizacji serialu, w tym nawet zmianę jego tytułu.

Serial w nowej formule powinien być zrealizowany bardziej nowocześnie. Powinien być bardziej dynamiczny – zarówno w zakresie sposobu realizacji ujęć, jak i montażu, a także w zakresie prezentowanych treści.

Serial może mieć formę reportażową, przy czym powinien uwzględniać punkty widzenia różnych grup odbiorców, udział osób z różnych grup docelowych. Zamawiający wymaga, aby materiał uwzględniał również elementy edukacyjne związane ze wdrażaniem Funduszy Europejskich (informacje o naborach, rozstrzygnięciach konkursów, konferencjach prasowych), ale w nowoczesnej formule.

Odcinki powinny skupiać się na ciekawych, różnorodnych aspektach Funduszy Europejskich, a przede wszystkim ich realnym wpływie na poprawę życia różnych grup docelowych.

Format graficzny elementów zastosowanych w serialu powinien być nowoczesny i przykuwający uwagę, przy jednoczesnym uwzględnieniu wytycznych projektowych marki Funduszy Europejskich. Materiały graficzne w kolejnych odcinkach powinny być spójne.

Zastosowane animacje oraz jingle muzyczne powinny być nowoczesne, ciekawe, atrakcyjne, zgodnie z CI Funduszy Europejskich, spójne dla wszystkich odcinków.

Tematyka odcinków zależna będzie od terminu naborów i ogłaszania nowych konkursów.

6.1. Kompleksowa realizacja zadania:

6.1.1. Opracowanie koncepcji cyklu filmów, tj. 70 odcinków (20 odc. w 2023 roku, 30 odc. w 2024 roku i 20 odc. w 2025 roku, proporcje mogą ulec zmianie), długość odcinka – nie dłużej niż 5 minut;

6.1.2. Opracowanie i przygotowanie identyfikacji graficznej cyklu;

6.1.3. Opracowywanie wstępnej tematyki odcinków cyklu;

6.1.4. Opracowanie ramowego scenariusza zaakceptowanych do realizacji odcinków wraz terminami emisji;



- 6.1.5. Wybór i zaangażowanie prowadzącego/ prowadzącej/ prowadzących i/lub głosu z offu (do akceptacji Zamawiającego);
- 6.1.6. Realizacja nagrań: zapewnienie osoby odpowiedzialnej za reżyserię, ekipy filmowej, sprzętu realizacyjnego, obsługi planu;
- 6.1.7. Montaż i postprodukcja nagrania;
- 6.1.8. Zapewnienie audiodeskrypcji z nagrania lub zapewnienie tłumaczenia na język migowy oraz napisy;
- 6.1.9. Zapewnienie i przekazanie praw do stworzonych odcinków, w tym do użytej muzyki, video, wizerunku osób występujących w odcinkach, na zasadach opisanych w § 6 Umowy;
- 6.1.10. Na wniosek Zamawiającego umieszczenie napisów w języku angielskim;
- 6.1.11. Wykonawca zobowiązuje się do rzetelnej pracy nad przeprowadzeniem researchu do materiałów, pozyskaniem rozmówców, tworzeniem treści itd. Zamawiający zaznacza, że wszystkie postacie biorące udział w którymkolwiek z materiałów muszą być autentycznymi osobami, nie zaś wynajętymi do przedstawienia danej treści aktorami/statystami. Odstępstwo od tej zasady wymaga uzasadnienia i zgody Zamawiającego.

6.2. Wymagania techniczne:

- 6.2.1. Realizacja z użyciem minimum 2 kamer o parametrach minimum 5-8K klasy kinowej RED;
- 6.2.2. Użycie systemu mikrofonów o parametrach profesjonalnych w oparciu o minimum sprzętowe: Sennheiser MKH 416, Sennheiser EW500 G4, rekorder 32 bit lub o podobnych parametrach;
- 6.2.3. Użycie oświetlenia filmowego klasy profesjonalnej np. ARRI z założeniem zaplecza realizacyjnego w liczbie: 4 x 1800 W HMI, 3 x 4 kW HMI, 4 x LED PANEL 500W w celu zapewnienia spójności z pozostałymi materiałami
- 6.2.4. Wykorzystanie nowoczesnych technologii do uatrakcyjnienia ujęć filmowych: dron (minimum DJI Mavic 3 Cine/ DJI Inspire 2 Zenmuse x7 lub o zbliżonych parametrach), wózek filmowy klasy profesjonalnej (np. GFM, PANTHER lub o zbliżonych parametrach);
- 6.2.5. Zapewnienie stałej ekipy filmowej (minimum 3 osoby do obsługi, w tym operator kamery, scenarzysta, prowadzący) wraz ze sprzętem filmowym opisanym powyżej, zapleczem logistycznym (pojazd ciężarowy do transportu sprzętu) do ciągłej dyspozycji w dni robocze w całym okresie realizacji projektu ze względu na niestabilną dostępność lokalizacji i bohaterów serialu;
- 6.2.6. Przekazanie odcinków w formacie: 16:9 (Full HD oraz 4K);
- 6.2.7. Przekazanie skrótów odcinków (maks. 60 sekund) do promocji materiałów w kanałach online i w Social Media w formacie: 16:9 (Full HD), 9:16 i 4:5 oraz przekazanie skrótów (maks. 15 sekund) w wybranych formatach do promocji w ramach kampanii online;
- 6.2.8. W przypadku kampanii w telewizji (emisja po stronie Zamawiającego), Wykonawca zamieści na FTP-ie stacji telewizyjnych wskazanych przez Zamawiającego i/lub FTP-ie Zamawiającego (lub innym miejscu), serial telewizyjny w wersji cyfrowej, odpowiadającej specyfikacji danej stacji telewizyjnej oraz skany metryczek;
- 6.2.9. Wykonawca ma przedstawić do akceptacji Zamawiającego harmonogram produkcyjny zawierający szczegółowe informacje dotyczące terminów, lokalizacji, aktorów/rozmówców/bohaterów (jeśli biorą udział w serialu o Funduszach) oraz listę osób biorących udział w realizacji nagrania wraz z pełnionymi funkcjami.

7. **Produkcja i emisja wejść antenowych na żywo w telewizji lokalnej**

Opracowanie koncepcji i realizacja wejść antenowych na żywo w lokalnej telewizji (emisja po stronie Wykonawcy) poświęconych Funduszom Europejskim z dwóch wydarzeń: biegu



„zaBIEGaj o FUNdusze” oraz Dni Otwartych Funduszy Europejskich (w skrócie DOFE).

Wejścia antenowe są realizowane jako element działań wybranej do realizacji wejść stacji telewizyjnej, dlatego realizacja w zakresie animacji i grafik powinna być zgodna z tymi, których stacja używa w swoich realizacjach. Możliwym jest jednak wprowadzenie dodatkowego elementu graficznego – nowoczesnego estetycznie, minimalistycznego, zgodnego z CI Funduszy Europejskich – który będzie stosowany jako dodatkowy element identyfikacyjny dotyczący Funduszy Europejskich.

Wejścia powinny zostać zrealizowane – w zakresie ujęć, montażu i tematyki – w sposób nowoczesny i dynamiczny. Materiały reporterskie powinny pełnić rolę informacyjną, ale też oddziaływać na emocje i prezentować korzyści związane z udziałem w prezentowanych wydarzeniach i korzystaniem z Funduszy Europejskich ogólnie.

Osoby wybrane do rozmów w realizowanym materiale powinny reprezentować różne grupy odbiorców i pokazywać korzyści dla danej grupy.

7.1. Kompleksowa realizacja zadania:

7.1.1. Opracowanie koncepcji cyklu wejść antenowych na żywo, w oparciu o dotychczasową konstrukcję przebiegu, która dostępna jest pod adresami:

<https://www.youtube.com/watch?v=-VPHYksXI0&t=102s> oraz

<https://www.youtube.com/watch?v=7qSazTy9zRc&t=44s>. Wejścia będą dotyczyły obsługi co najmniej jednego wydarzenia w 2023 roku (zaBIEGaj o FUNdusze), dwóch w 2024 roku (DOFE i zaBIEGaj o FUNdusze) i jednego (DOFE) 2025¹. Szczegółowe terminy realizacji Zamawiający przekaże w trakcie trwania umowy z minimum 2-miesięcznym wyprzedzeniem. Z każdego wydarzenia muszą odbyć się co najmniej cztery wejścia antenowe trwające po 5 minut; Zamawiający wskazuje, że „zaBIEGaj o FUNdusze” jest wydarzeniem stacjonarnym w Poznaniu, a wejścia antenowe z DOFE (o których mowa w punkcie 8 dot. stref, tzw. Miasteczek Europejskich) muszą odbywać się z 4 różnych miast/ miasteczek w woj. wielkopolskim;

7.1.2. Opracowanie i przygotowanie identyfikacji graficznej cyklu wejść antenowych na żywo;

7.1.3. Opracowanie wstępnej tematyki wejść antenowych na żywo, zaproszenie gości do studia oraz oprawa filmowa;

7.1.4. Opracowanie ramowego scenariusza zaakceptowanych do realizacji wejść antenowych;

7.1.5. Wybór i zaangażowanie prowadzącego/ prowadzącej/ prowadzących i/lub lektora;

7.1.6. Realizacja nagrań: zapewnienie osoby odpowiedzialnej za reżyserię, ekipy filmowej, sprzętu realizacyjnego, obsługi planu;

7.1.7. Montaż i postprodukcja nagrania;

7.1.8. Zapewnienie tłumaczenia odcinka na język migowy;

7.1.9. Zapewnienie i przekazanie praw w formie licencji na okres minimum 10 lat do stworzonych odcinków, w tym do użytej muzyki, video, wizerunku osób występujących w odcinkach;

7.1.10. Zakup czasu antenowego na potrzeby emisji wejść antenowych na żywo w jednej stacji TV regionalnej; Wykonawca proponuje co najmniej dwie stacje telewizyjne o zasięgu na woj. wielkopolskie i przedstawi swoje rekomendacje kierując się zasadą najwyższej efektywności (liczbą widzów, pasmem godzinowym i skutecznością dotarcia do grup docelowych);

¹ DOFE jest imprezą koordynowaną przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, do której przyłącza się co roku Wielkopolska. Z tego powodu nie są znane terminy organizacji imprez w latach 2024 i 2025, stąd Zamawiający poinformuje Wykonawcę o konkretnych terminach w trakcie trwania umowy. Jeśli edycja 2025 odbędzie się w terminie po zakończeniu 24 miesięcy trwania umowy to Zmawiający przewiduje możliwość jej wydłużenia – odpowiednio o trzy lub sześć miesięcy.



7.1.11. Raportowanie wyników oglądalności wejść antenowych na żywo, najpóźniej w raporcie miesięcznym poprzedzającym miesiąc, w którym odbyło się wejście antenowe. W raporcie znajdują się dane o liczbie osób oglądających wejścia antenowe, np. na podstawie danych telemetrycznych.

7.2. Wymagania techniczne:

7.2.1. Realizacja z użyciem minimum 2 kamer klasy broadcast 4K i dron;

7.2.2. Oświetlenie oraz urządzenie studia plenerowego: meble oraz namiot w przypadku złych warunków pogodowych;

7.2.3. Użycie systemu mikrofonów o parametrach profesjonalnych w oparciu o minimum sprzętowe: Sennheiser MKH 416, Sennheiser EW500 G4, rekorder 32 bit lub o podobnych parametrach;

7.2.4. Przekazanie nagrań w formacie: 16:9 (Full HD).

8. Organizacja stref, tzw. Miasteczek Europejskich podczas Dni Otwartych Funduszy Europejskich

Dni Otwarte Funduszy Europejskich to cykliczna impreza będąca częścią międzynarodowej kampanii „Europe in my Region”. To impreza koordynowana przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, do której przyłącza się co roku Wielkopolska. Z tego powodu nie są znane terminy organizacji imprez w latach 2024 i 2025, stąd Zamawiający poinformuje Wykonawcę o konkretnych terminach w trakcie trwania umowy. Jeśli edycja 2025 odbędzie się w terminie po zakończeniu 24 miesięcy trwania umowy to Zamawiający przewiduje możliwość jej wydłużenia – odpowiednio o trzy lub sześć miesięcy. W ramach jednej imprezy (wydarzenia DOFE) strefy będą organizowane w Pile, Kaliszu, Koninie i Poznaniu.

W ramach DOFE każdy z regionów powinien zorganizować własne wydarzenie - które będzie jednak spójne z jedną, ogólnopolską kampanią DOFE – i promować Fundusze Europejskie w tzw. Miasteczkach Europejskich.

Organizacja Miasteczek Europejskich ma za zadanie promować efekty wdrażania Funduszy Europejskich, podkreślić rolę ambasadorską beneficjentów, którzy już korzystają z Funduszy Europejskich.

Na miejsca realizacji Miasteczek powinny zostać wybrane miejsca cieszące się dużym zainteresowaniem lokalnej społeczności, miejsca estetyczne, lokalizacje bezpieczne, z dostępem dla osób niepełnosprawnych. Możliwe jest włączenie realizacji Miasteczek w obchody lokalnych uroczystości w danym mieście.

Miasteczka powinny w ciekawy, nowoczesny sposób przyciągać odbiorców do lepszego poznania możliwości Funduszy Europejskich.

W Miasteczkach powinno znaleźć się miejsce na promocję beneficjentów oraz miejsce do rozmów – z beneficjentami i przedstawicielami Zamawiającego.

Strefy powinny przyciągać nowoczesnymi aktywnościami, które będą ciekawe, zabawne, zachęcające do interakcji. Ważnym elementem atrakcji powinno być włączenie nowych technologii do działania, elementy grywalizacyjne.

Elementem projektu powinno być także udostępnienie odbiorcom atrakcji na co dzień niedostępnych – idealnie, jeśli powiązanych z beneficjentami. Mogą to być na przykład: zwiedzanie zaplecza teatru, możliwość obejrzenia produkcji w zakładzie produkcyjnym. Zadaniem Wykonawcy jest opracowanie koncepcji realizacji stref, tzw. „Miasteczek Europejskich”, zapewnienie wyposażenia stref, realizacja działań w strefach na Dniach Otwartych Funduszy Europejskich. Wszelkie pozwolenia są po stronie Wykonawcy.

8.1. Kompleksowa realizacja zadania (opis dotyczy jednej edycji Miasteczek Europejskich w czterech miastach) :

8.1.1. Opracowanie konceptu związanego z komunikacją, designem, aktywnościami w strefach - koncept powinien uwzględniać możliwość wystąpienia różnych warunków pogodowych;



- 8.1.2. Opracowanie i przygotowanie identyfikacji graficznej materiałów związanych z realizacją stref, materiały powinny być nowoczesne, ciekawe, dostosowane do CI Funduszy Europejskich, czytelne, komunikatywne;
- 8.1.3. Produkcja lub wynajem elementów architektonicznych, dodatków i wyposażenia tworzących strefę, w tym w szczególności hali namiotowej o powierzchni minimum 50 m², zapewnienia w strefie ludy recepcyjnej, zapewnienia w strefie stanowiska do rozmów składającego się z 8 krzeseł lub foteli i 2 stołów lub stolików;
- 8.1.4. Zapewnienie atrakcji aktywizujących odbiorców zgodnie z koncepcją, w tym w szczególności atrakcji nawiązujących do nowych technologii, ekologii, zrównoważonego rozwoju, wykorzystujących elementy grywalizacyjne; minimum 2 atrakcje dla młodzieży i dorosłych;
- 8.1.5. Zapewnienie atrakcji aktywizujących dla dzieci w postaci stanowiska do zabaw klockami konstrukcyjnymi, klockami drewnianymi oraz kredkami i kolorowankami, w tym także zapewnienie niezbędnego wyposażenia stanowisk: kolorowy dywan, 6 krzesełek PCV dla dzieci i 2 stoliki PCV dla dzieci;
- 8.1.6. Zapewnienie logistyki niezbędnej do realizacji stref: transport, montaż, sprzątanie i przygotowanie stref, demontaż, dostęp do prądu i wody (jeśli potrzebna), magazynowanie elementów; w tym także zapewnienie dostępu do niezbędnej liczby sanitariatów;
- 8.1.7. Zapewnienie niezbędnej techniki i multimediiów zgodnie z koncepcją; W tym minimum zapewnienie ekranu na statywie o przekątnej minimum 84 cale, zapewnienie nagłośnienia w strefie (2 kolumny aktywne, 2 mikrofony bezprzewodowe) i w promieniu do 30 m od strefy;
- 8.1.8. Zapewnienie brandingu stref zgodnie z opracowaną koncepcją, w tym w szczególności obrandowania 2 ścian namiotu wewnątrz poprzez umieszczenie ścian tekstylnej lub PCV o wielkości odpowiadającej ścianom namiotu oraz zapewnienie brandingu na zewnątrz poprzez wykorzystanie 6 flag typu winder oraz ścian tekstylnej lub z PCV ustawionej przed wejściem do strefy, zapewnienie jednego namiotu;
- 8.1.9. Zapewnienie materiałów informacyjnych i edukacyjnych:
 - 8.1.9.1. 1000 ołówków brandowanych wyposażonych w ziarno, dzięki któremu ołówek może zostać zasadzony i wyrośnie z niego roślina;
 - 8.1.9.2. 500 pamięci USB o pojemności minimum 64 GB w metalowej obudowie grawerowanej logo;
 - 8.1.9.3. 500 butelek na wodę i napoje wykonanych z recyklingowanych materiałów i pozwalającej na korzystanie z wody bez kupowania napojów butelkowanych, butelka brandowana logo;
- 8.1.10. Zapewnienie kompleksowej obsługi wydarzenia, w tym w szczególności minimum 3 animatorów oraz minimum 2 koordynatorów działań;
- 8.1.11. Przygotowanie materiałów prasowych związanych z wydarzeniem (w tym komunikatu prasowego zapraszającego oraz komunikatu prasowego post factum);
- 8.1.12. Opłacenie niezbędnych opłat licencyjnych, jeśli wystąpią;
- 8.1.13. Zapewnienie dokumentacji zdjęciowej z realizacji każdej ze stref – minimum 10 zdjęć z każdej ze stref o minimalnych wymaganiach: min. rozdzielczość 4 MP, przestrzeń kolorów sRGB, format jpg lub tiff;
- 8.1.14. Przekazanie praw do stworzonych na potrzeby wydarzenia materiałów, filmów, zdjęć;

8.2. Wymagania techniczne:

- 8.2.1. Strefa zajmująca wymiary maksymalnie 50 m².

Uwaga: zapewnienie terenu realizacji projektu we współpracy z Zamawiającym. W strefach należy uwzględnić obecność doradców do spraw Funduszy Europejskich z lokalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.



9. Organizacja zawodów „zaBIEGaj o FUNdusze”

Wydarzenia sportowe, w tym w szczególności biegi mają szerokie możliwości oddziaływania. Egalitarny charakter biegów sprawia, że zawody biegowe przyciągają osoby z różnych grup społecznych.

Działania sportowe wzbudzają pozytywne emocje, integrują uczestników i widzów, pozwalają spędzić ciekawie czas, są często związane z dodatkowymi atrakcjami, mogą mieć charakter edukacyjny.

Bieg odbywający się pod nazwą „zaBIEGaj o FUNdusze” realizowany jest nad Jeziorem Maltańskim w Poznaniu i jest skierowany dla wszystkich mieszkańców regionu. Uczestnicy mogą spróbować swoich sił w biegu na dystansach: 5.400 metrów lub 10.800 metrów. Trasa biegu wyznaczona jest wokół Jeziora Maltańskiego. Udział w zawodach jest bezpłatny, co jest dodatkowym motywatorem dla wielu zawodników przyzwyczajonych do opłat rejestracyjnych w innych, podobnych imprezach.

Wydarzenie poza promowaniem zdrowej kultury fizycznej ma na celu edukację w zakresie Funduszy Europejskich.

Zadaniem Wykonawcy będzie realizacja dwóch edycji biegu: w roku 2023 oraz w roku 2024. Data edycji 2023 to wrzesień 2023 (konkretny dzień do ustalenia), data na 2024 zostanie ustalona z minimum 2-miesięcznym wyprzedzeniem.

Zadaniem Wykonawcy jest opracowanie koncepcji realizacji wydarzenia, kompleksowa realizacja wydarzenia, zapewnienie działań komunikacyjnych związanych z projektem, podsumowanie projektu.

Wykonawca oprócz realizacji zawodów powinien uwzględnić obecność beneficjentów i zapewnić im możliwość prezentacji swoich projektów.

9.1. Kompleksowa realizacja zadania:

9.1.1. Opracowanie koncepcji realizacji wydarzenia;

9.1.2. Opracowanie i przygotowanie identyfikacji graficznej materiałów związanych z wydarzeniem (materiały powinny zostać przygotowane zgodnie z CI Funduszy Europejskich, być ciekawe, czytelne, nowoczesne);

9.1.3. Zapewnienie niezbędnych zgłoszeń i pozwoleń związanych z realizacją wydarzenia;

9.1.4. Aktualizacja strony internetowej <https://bieg.wielkopolskie.pl/> z systemem zapisów na wydarzenie, w tym: przeglądanie treści na komputerach i smartfonach; tworzenie i wysyłanie kampanii mailowych; automatyczne drukowanie kart zawodników; przypisywanie numerów startowych; blokada listy startowej po wyczerpaniu limitu; utworzenie listy rezerwowej; opracowanie deklaracji dostępności; zgodność z wymogami RODO; zgodność z WCAG 2.1.;

9.1.5. Opracowanie regulaminu wydarzenia; Regulamin biegów zawierać będzie podstawowe dane jak: termin i miejsce realizacji przedmiotu zapytania, sposób i zasady rekrutacji uczestników, brak opłaty startowej, pracę biura zawodów, dystans i opis trasy, nagrody oraz pakiet startowy, pakiet finishera, medale i numery startowe; W regulaminie należy zastrzec, że nagrody można odbierać w dniu imprezy i w ciągu maksymalnie 30 dni po imprezie, a po tym terminie przepadają; Uczestnicy, którzy podadzą nieprawidłowe dane zostaną zdyskwalifikowani; Należy uwzględnić minimalny wiek uczestnika – 16 lat ukończone najpóźniej w dniu rozgrywania biegów; Osoby w wieku 16-18 lat (które w dniu biegów nie osiągnęły jeszcze pełnoletności) zobowiązane są do posiadania pozwolenia na udział od rodziców lub prawnych opiekunów z ich podpisem i datą urodzenia; Warunkiem dopuszczenia ich do startu jest obecność rodzica lub opiekuna wraz z dowodem osobistym w momencie weryfikacji zawodnika w biurze zawodów; Każdy uczestnik dokona akceptacji regulaminu podczas rejestracji na stronie biegów; Karta uczestnika musi zawierać



klauzulę uczestnictwa w biegu na własną odpowiedzialność oraz dobrowolne wyrażenie zgody na publikację wizerunku w relacjach z imprezy zamieszczonych na stronie, w mediach (w tym społecznościowych) oraz materiałach promocyjnych; W regulaminie należy zastrzec, że pracownicy Zamawiającego i Wykonawcy są wyłączeni z możliwości otrzymania nagród przewidzianych dla zwycięzców biegów i uczestników konkursu; W związku z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych, dalej: RODO) Wykonawca musi zapewnić wdrożenie odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych, by przetwarzanie spełniało wymogi przepisów RODO i chroniło prawa osób, których dane dotyczą; Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia regulaminu do akceptacji przez Zamawiającego 10 dni przed uzgodnionym terminem rozpoczęcia zapisów na bieg.

- 9.1.6. Zapewnienie zautomatyzowanej komunikacji z zapisanymi uczestnikami poprzez emaile i SMS-y;
- 9.1.7. Zapewnienie toalet, ogrodzeń, płotów (po stronie Zamawiającego), oznaczeń terenu, ochrony niezbędnych do realizacji wydarzenia;
- 9.1.8. Zapewnienie zabezpieczenia medycznego (1 karetka z obsługą) i wsparcia ze strony pracowników ochrony (5 osób), elektryka, osób technicznych (osoby do przewozu płotków, ustawiania namiotów itp.);
- 9.1.9. Zapewnienie i zorganizowanie stref rejestracji, startu, mety i strefy finishera, w tym niezbędna obsługa, wyposażenie IT, jednakowe stroje dla obsługi
- 9.1.10. Zapewnienie organizacji i działania biura zawodów dzień przed wydarzeniem i w dniu wydarzenia, w tym niezbędna obsługa, wyposażenie IT, jednakowe stroje dla obsługi
- 9.1.11. Zapewnienie strefy z kawą dla przedstawicieli władz samorządowych (maks. 25 osób), partnerów i beneficjentów: ciastka typu drożdżówki, rogaliki (minimum 2 rodzaje, łącznie 50 sztuk), kawa i herbata (minimum 50 porcji kawy i minimum 30 porcji herbaty serwowanych w jednorazowych naczyniach papierowych – porcja = 200 ml), dodatki do herbaty i kawy (minimum 50 saszetek cukru białego z saszetkach, minimum 30 plastrów cytryny, minimum 30 porcji mleka 3,2 % - porcja = 10 ml), 30 butelek/500 ml wody gazowanej i 40 butelek/500 ml wody niegazowanej. Zapewnienie ekspresu ciśnieniowego i czajnika bezprzewodowego do wody.);
- 9.1.12. Zapewnienie systemu pomiaru czasu; Wykonawca pomiaru czasu winien posługiwać się systemem umożliwiającym osiągnięcie dokładności pomiaru do 99,9% oraz gumowymi matami pomiarowymi wykorzystującymi sygnały radiowej niskiej częstotliwości w oparciu o pasywne chipy wielokrotnego użytku; Wyniki biegów będą publikowane w czasie rzeczywistym bezpośrednio po przekroczeniu punktów pomiarowych na stronie biegów w formie tabelarycznej z możliwością otwierania indywidualnych stron z wynikiem każdego zawodnika; System musi umożliwiać udostępnianie uzyskanych wyników za pośrednictwem kanału Social Media, a także podłączanie elektronicznych certyfikatów ukończenia zawodów; Ponadto Wykonawca zapewni bezpośrednią wysyłkę SMS-ów z wynikiem nieoficjalnym (automatycznie po przekroczeniu mety) bądź oficjalnym (po rozpatrzeniu protestów); Pełna lista zwycięzców biegów zostanie przekazana pracownikowi Zamawiającego 15 min przed wręczeniem nagród;
- 9.1.13. Zapewnienie pakietów startowych dla uczestników składających się z:
 - 9.1.13.1. 500 sztuk worków na przechowywanie depozytu min. 60 l wraz z naklejonym numerem startowym;
 - 9.1.13.2. 500 sztuk numerów startowych o szerokości minimum 21 cm i wysokości



- minimum 14,5 cm na materiale odpornym na darcie i zniszczenie pod wpływem opadów deszczu, wraz z wymaganymi kolorowymi logotypami i hasłem biegów oraz agrafrkami dla każdego uczestnika w liczbie minimum 4 sztuki na osobę nie mniejszymi niż 20 mm;
- 9.1.13.3. 500 sztuk butelek (nie dopuszcza się szklanych) wody mineralnej niegazowanej o pojemności 0,5L;
- 9.1.14. Zapewnienie pakietów finishera dla uczestników składających się z:
- 9.1.14.1. 500 sztuk butelek (nie dopuszcza się szklanych) wody mineralnej niegazowanej o pojemności 0,5L;
- 9.1.14.2. 500 sztuk medali - medal otrzymuje każdy, kto ukończy bieg; Medal odlewany o gramaturze minimum 70 g i średnicy minimum 6 cm, z napisami na awersie: data biegów, miasto, hasło biegów (zaBIEGaj o FUNdusze), na rewersie wymagane logotypy; Wstążka do medalu z tkaniny o gęstym splocie (np. ryps), w kolorze niebieskim, drukowana jednostronnie wymaganymi logotypami w kolorze achromatycznym, szerokości minimum 1,5 cm i długości minimum 60 cm;
- 9.1.14.3. 500 sztuk batonów proteinowych/musli w opakowaniu o gramaturze nie mniejszej niż 50 g; Smak batonów lub wafli: waniliowy, kawowy, śmietankowy, orzechowy itp.;
- 9.1.14.4. 500 sztuk gadżetów dla biegacza w kwocie 40-50 zł. Gadżet należy przedstawić Zamawiającemu do akceptacji.; Całość w opakowaniu; Oznaczenie z jednej strony achromatycznymi logotypami;
- 9.1.14.5. 500 sztuk toreb papierowych umożliwiających zapakowanie pakietu finishera;
- 9.1.15. Zapewnienie niezbędnych przyłączy do realizacji wydarzenia;
- 9.1.16. Zapewnienie niezbędnego serwisu związanego z wydarzeniem: sprzątanie, wywóz odpadów;
- 9.1.17. Zapewnienie sceny (po stronie Zamawiającego), techniki audiowizualnej i scenografii niezbędnej do realizacji wydarzenia, w tym w szczególności ekranu nagłośnienia, mikrofonów, ekranu z podglądem wyników;
- 9.1.18. Zapewnienie namiotu o wymiarach minimum 6 x 3 m wyposażonego w stoły i krzesła dla minimum 16 osób, zapewnienie montażu, demontażu, transportu namiotu;
- 9.1.19. Zapewnienie 6 namiotów szybko rozkładalnych o wymiarach 3 x 3 m, wyposażenie w zestaw ławostostołów - łącznie 6 ławostołów (ławostoly zapewnia Zamawiający);
- 9.1.20. Zapewnienie niezbędnych mebli i dodatków dekoracyjnych niezbędnych do realizacji wydarzenia (podium dla zwycięzców, depozyt zapewnia Zamawiający);
- 9.1.21. Zapewnienie ubezpieczenia OC organizatora wydarzenia sportowego dla minimum 500 uczestników oraz minimum 23 osób do obsługi (w tym: koordynatora, 15 osób obsługujących biuro zawodów, 5 osób obsługi technicznej i 2 do wydawania gadżetów) na sumę łączną ubezpieczenia minimum 200.000 zł w przypadku jednego lub sumy wypadków; Polisa OC powinna być przedstawiona Zamawiającemu w czasie nie krótszym niż 3 dni przed imprezą;
- 9.1.22. Przygotowanie rekomendacji i zapewnienie prowadzącej/ prowadzącego/ prowadzących wydarzenie lub głosów z offu - w zależności od koncepcji wydarzenia;
- 9.1.23. Przygotowanie rekomendacji i zapewnienie DJ-a (podczas całego wydarzenia, godziny do ustalenia) wraz z niezbędnym sprzętem i zapewnieniem niezbędnych opłat licencyjnych do odtwarzania muzyki;
- 9.1.24. Zapewnienie nagród dla zwycięzców: nagrody na dwóch dystansach w kategorii kobiet i w kategorii mężczyzn oraz nagrody specjalne (przykładowe nagrody: zegarek dla biegacza, opaska na rękę, komin antysmogowy, słuchawki, bidon ze specjalnymi



- uchwyty, skarpety kompresyjne do biegania, plecak dla biegacza, czapka z daszkiem itp. - lista nagród zostanie przygotowana przez Wykonawcę do wyboru i akceptacji przez Zamawiającego 3 tygodnie przed terminem biegów):
- 9.1.24.1. Nagroda za I miejsce w kategorii Kobiety w biegu na 10.800 m: nagroda o wartości ok. 600 PLN;
 - 9.1.24.2. Nagroda za II miejsce w kategorii Kobiety w biegu na 10.800 m: nagroda o wartości ok. 500 PLN;
 - 9.1.24.3. Nagroda za III miejsce w kategorii Kobiety w biegu na 10.800 m: nagroda o wartości ok. 400 PLN;
 - 9.1.24.4. Nagroda za I miejsce w kategorii Mężczyźni w biegu na 10.800 m: nagroda o wartości ok. 600 PLN;
 - 9.1.24.5. Nagroda za II miejsce w kategorii Mężczyźni w biegu na 10.800 m: nagroda o wartości ok. 500 PLN;
 - 9.1.24.6. Nagroda za III miejsce w kategorii Mężczyźni w biegu na 10.800 m: nagroda o wartości ok. 400 PLN;
 - 9.1.24.7. Nagroda specjalna w biegu na 10.800 m: nagroda o wartości ok. 250 PLN;
 - 9.1.24.8. Nagroda za I miejsce w kategorii Kobiety w biegu na 5.400 m: nagroda o wartości ok. 500 PLN;
 - 9.1.24.9. Nagroda za II miejsce w kategorii Kobiety w biegu na 5.400 m: nagroda o wartości ok. 400 PLN;
 - 9.1.24.10. Nagroda za III miejsce w kategorii Kobiety w biegu na 5.400 m: nagroda o wartości ok. 300 PLN;
 - 9.1.24.11. Nagroda za I miejsce w kategorii Mężczyźni w biegu na 5.400 m: nagroda o wartości ok. 500 PLN;
 - 9.1.24.12. Nagroda za II miejsce w kategorii Mężczyźni w biegu na 5.400 m: nagroda o wartości ok. 400 PLN;
 - 9.1.24.13. Nagroda za III miejsce w kategorii Mężczyźni w biegu na 5.400 m: nagroda o wartości ok. 300 PLN;
 - 9.1.24.14. Nagroda specjalna w biegu na 5.400 m: nagroda o wartości ok. 200 PLN;
 - 9.1.25. Zapewnienie brandingu wydarzenia zgodnie z opracowaną koncepcją – minimum: 22 flagi typu winder (materiał: poliestr min. 115 g/m², wysokość flagi z masztem: ok. 320 cm, rozmiar flagi - powierzchnia zadruku ok. 0,76 m x 2,51 m, maszt aluminium + włókno węglowe., 8 bannerów (z hasłem biegów i logotypami, z czego: 2 zostaną umieszczone na topie bramy, a 4 zostaną umieszczone na barierkach stanowiących opłotowanie leja mety), brama w strefie finishera;
 - 9.1.26. Zapewnienie dodatkowych punktów programu w oparciu o opracowaną koncepcję;
 - 9.1.27. Zapewnienie kompleksowej obsługi wydarzenia, w tym w szczególności realizatora nagłośnienia, koordynatora punktu rejestracji uczestników;
 - 9.1.28. Wykonawca zapewni transport po zakończeniu imprezy, do magazynu w siedzibie Zamawiającego pozostałych po imprezie przedmiotów, m.in. nieodebrane nagrody i medale, numery startowe, wodę, batony oraz karty uczestnika, pozwolenia na udział w imprezie dla nieletnich, zgody osób nie będących zawodnikami na robienie zdjęć i/lub wystąpienia w filmie promocyjnym;
 - 9.1.29. Przygotowanie materiałów prasowych związanych z wydarzeniem (w tym komunikatu prasowego zapraszającego oraz komunikatu prasowego post factum);
 - 9.1.30. Przygotowanie i wysyłka zaproszeń w wersji elektronicznej do gości VIP;
 - 9.1.31. Opłacenie niezbędnych opłat licencyjnych, jeśli wystąpią;
 - 9.1.32. Zapewnienie relacji fotograficznej z wydarzenia - minimum 100 zdjęć, w tym minimum 20 zdjęć z trasy biegu, 20 zdjęć ze strefy mety, 10 zdjęć z ceremonii medalowej – zdjęcia o minimalnych wymaganiach: min. rozdzielczość 4 MP, przestrzeń kolorów sRGB, format jpg lub tiff;



9.1.33. Zapewnienie relacji video z wydarzenia - minimum 1,5 minuty w formie reportażowej, z umieszczeniem napisów;

9.1.34. Przekazanie praw do stworzonych na potrzeby wydarzenia materiałów, filmów, zdjęć;

9.2. Wymagania techniczne:

9.2.1. System rejestracji czasu realizowany elektronicznie i w sposób zautomatyzowany z możliwością podglądu wyników online;

9.2.2. Łączna liczba gości i uczestników: 500 uczestników.

9.2.3. Dystanse: 10800 m oraz 5400 m.

9.2.4. Realizacja filmu reportażowego w oparciu o minimum sprzętowe:

9.2.4.1. Realizacja z użyciem minimum 2 kamer klasy broadcast 4K i dron;

9.2.4.2. Użycie oświetlenia filmowego klasy profesjonalnej np. ARRI z założeniem zaplecza realizacyjnego w liczbie: 4 x 1800 W HMI, 3 x 4 kW HMI, 4 x LED PANEL 500W w celu zapewnienia spójności z pozostałymi materiałami

9.2.4.3. Użycie systemu mikrofonów o parametrach profesjonalnych w oparciu o minimum sprzętowe: Sennheiser MKH 416, Sennheiser EW500 G4, rekordery 32 bit lub o podobnych parametrach;

9.2.4.4. Przekazanie nagrań w formacie: 16:9 (Full HD)

Uwaga: wynajem przestrzeni wydarzenia (w tym: teren mety, budynek informacji, szatnie, toalety, hangar na depozyt, parking, skrzynki elektryczne, scena z nagłośnieniem, płoty ochronne, ławostoly, podium duże) po stronie Zamawiającego.

10. Organizacja eventu „Jak wiele nas łączy”

Zadaniem Wykonawcy jest opracowanie koncepcji, realizacja dwóch edycji wydarzenia, zapewnienie działań komunikacyjnych związanych z wydarzeniem, obsługa gości.

Event „Jak wiele nas łączy” to podsumowanie plebiscytu „Łączy nas WIELkopolskiE” na najlepsze projekty unijne dofinansowane z Funduszy Europejskich dla Wielkopolski. Pierwsza edycja Plebiscytu odbyła się w 2022 roku.

Plebiscyt ma na celu pokazanie pozytywnych przemian, a także docenienie lokalnych liderów, społeczników, zaangażowanych samorządowców, przedsiębiorców, menedżerów i innych osób, które tworzą projekty polepszające jakość życia w Wielkopolsce. Projekt promuje nie tylko inwestycje infrastrukturalne, ale też inicjatywy zaangażowane społecznie, propagujące europejskie wartości i zrównoważony rozwój. W Plebiscycie głosować mogą wszyscy mieszkańcy Wielkopolski.

Organizacja, realizacja i rozstrzygnięcie Plebiscytu jest po stronie Zamawiającego (link do strony: <http://laczynaswielkopolskie.pl/>).

Podsumowaniem Plebiscytu jest event pod nazwą „Jak wiele nas łączy”. Wydarzenie transmitowane jest na żywo. Biorą w nim udział nagrodzeni beneficjenci, beneficjanci poprzednich edycji, przedstawiciele władz samorządowych, przedstawiciele Zamawiającego, reprezentanci mediów.

Event powinien mieć merytoryczny, biznesowy i profesjonalny charakter. Jego kluczowymi elementami powinny być: przedstawienie i symboliczne nagrodzenie zwycięzców Plebiscytu oraz panele dyskusyjne, w czasie których prezentowane są ciekawe i nagrodzone projekty i rozwiązania.

Zadaniem Wykonawcy będzie zorganizowanie dwóch edycji eventu „Jak wiele nas łączy”: edycja II odbędzie się w 2023 roku, edycja III odbędzie się w 2024 roku. Szczegółowe daty zostaną wskazane z minimum 2-miesięcznym wyprzedzeniem.

10.1. Kompleksowa realizacja zadania:

10.1.1. Opracowanie koncepcji realizacji wydarzenia nawiązującej do formuły pierwszej edycji, która odbyła się w 2022 roku, tj. części panelowej i uroczystego wręczenia



statuetek: <https://www.youtube.com/watch?v=KEVBMkL9row>;

- 10.1.2. Opracowanie i przygotowanie identyfikacji graficznej materiałów związanych z wydarzeniem oraz wykorzystanie już istniejącej;
- 10.1.3. Analiza i przygotowanie rekomendacji dotyczących miejsca realizacji wydarzenia: co najmniej dwie lokalizacje w Poznaniu do wyboru Zamawiającego; preferowana będzie organizacja eventu podczas większego wydarzenia, zgodnego z tematyką Funduszy Europejskich (np. Local Trends);
- 10.1.4. Wynajem przestrzeni wydarzenia;
- 10.1.5. Zapewnienie niezbędnych przyłączy i punktów podwieszeń niezbędnych do realizacji wydarzenia;
- 10.1.6. Zapewnienie niezbędnego serwisu związanego z wydarzeniem: sprząatanie, wywóz odpadów, ochrona;
- 10.1.7. Zapewnienie techniki audiowizualnej i scenografii niezbędnej do realizacji wydarzenia, w tym w szczególności ekranu diodowego, nagłośnienia, oświetlenia, mikrofonów – uzyskanie efektu co najmniej na poziomie realizacji pierwszej edycji plebiscytu;
- 10.1.8. Zapewnienie niezbędnych mebli i dodatków dekoracyjnych niezbędnych do realizacji wydarzenia – uzyskanie efektu co najmniej na poziomie realizacji pierwszej edycji plebiscytu;
- 10.1.9. Przygotowanie rekomendacji i zapewnienie prowadzącej/ prowadzącego/ prowadzących wydarzenie (prowadząca/prowadzący musi posiadać doświadczenie telewizyjne, dziennikarskie w mediach o zasięgi ogólnopolskim; Wykonawca proponuje co najmniej dwóch prowadzących do wyboru przez Zamawiającego);
- 10.1.10. Opracowanie graficzne i przygotowanie grafik materiałów prezentowanych na ekranie w czasie wydarzenia;
- 10.1.11. Zapewnienie brandingu wydarzenia zgodnie z opracowaną koncepcją;
- 10.1.12. Przemontowanie co najmniej 5 materiałów video będących w posiadaniu Zamawiającego na potrzeby organizacji eventu;
- 10.1.13. Zapewnienie dodatkowych punktów programu w oparciu o opracowaną koncepcję – działania zwiększające atrakcyjność wydarzenia wśród uczestników i/lub działania generujące dodatkową wartość dla wszystkich odbiorców Funduszy Europejskich;
- 10.1.14. Zapewnienie cateringu: przerwa kawowa jednorazowa dla 100 osób (świeża kawa z ekspresu ciśnieniowego automatycznego, świeża herbata – minimum 4 smaki herbat do wyboru, dodatki do kawy i herbaty, ciastka kruche w minimum 2 rodzajach, owoce sezonowe, ciasto świeże w minimum 1 rodzaju, woda niegazowana w karafkach podana z owocami i miętą, soki – minimum 2 smaki);
- 10.1.15. Zapewnienie kompleksowej obsługi wydarzenia, w tym w szczególności realizatorów multimediiów i nagłośnienia;
- 10.1.16. Przygotowanie materiałów prasowych związanych z wydarzeniem (w tym co najmniej komunikatu prasowego zapraszającego oraz komunikatu prasowego post factum);
- 10.1.17. Przygotowanie zaproszeń w wersji papierowej i elektronicznej. Wysyłka po stronie Zamawiającego;
- 10.1.18. Realizacja streamingu live z wydarzenia – transmisja na YouTube Zamawiającego;
- 10.1.19. Opłacenie niezbędnych opłat licencyjnych, jeśli wystąpią;
- 10.1.20. Zapewnienie relacji fotograficznej z wydarzenia – minimum 60 zdjęć, w tym minimum 1 zdjęcie z każdym z nagrodzonych podmiotów i wysłanie do uczestników eventu – zdjęcia o minimalnych wymaganiach: min. rozdzielczość 4 MP, przestrzeń kolorów sRGB, format jpg lub tiff;



10.1.21. Zapewnienie relacji video z wydarzenia – minimum 1,5 minuty w formie reportażowej;

10.1.22. Przekazanie praw do stworzonych na potrzeby wydarzenia materiałów, filmów, zdjęć;

10.1.23. Zapewnienie usługi tłumacza/ tłumaczy języka migowego w trakcie transmisji.

10.2. Wymagania techniczne:

10.2.1. Ekran diodowy o wymiarach fizycznych minimum 3 x 2 m, rozdzielczość umożliwiającą prezentowanie materiałów w wersji HD, px minimum 5 mm.

10.2.2. Streaming live z minimum trzech kamer;

10.2.3. Łączna liczba gości i uczestników: 100;

10.2.4. Zapewnienie oświetlenia sceny, w tym oświetlenia efektowego scenicznego;

10.2.5. Realizacja filmu reportażowego w oparciu o minimum sprzętowe:

10.2.5.1. Realizacja z użyciem minimum 2 kamer klasy broadcast 4K i dron;

10.2.5.2. Użycie oświetlenia filmowego klasy profesjonalnej np. ARRI z założeniem zaplecza realizacyjnego w liczbie: 4 x 1800 W HMI, 3 x 4 kW HMI, 4 x LED PANEL 500W w celu zapewnienia spójności z pozostałymi materiałami

10.2.5.3. Użycie systemu mikrofonów o parametrach profesjonalnych w oparciu o minimum sprzętowe: Sennheiser MKH 416, Sennheiser EW500 G4, rekordery 32 bit lub o podobnych parametrach;

10.2.5.4. Przekazanie nagrań w formacie: 16:9 (Full HD);

10.2.6. Profesjonalna realizacja streamingu w oparciu o minimum realizacyjne:

10.2.6.1. Zapewnienie odpowiedniego sygnału i łącza internetowego umożliwiającego płynną transmisję na żywo na kanale Zamawiającego tj. YouTube WRPO Wielkopolska z wykorzystaniem niezbędnego sprzętu Wykonawcy (Zamawiający przekaze Wykonawcy klucz transmisji);

10.2.6.2. Obsługa realizatorska nagrywania obrazu i dźwięku bezpośrednio na miejscu, w czasie trwania wydarzenia;

10.2.6.3. Transfer umożliwiający w tym samym czasie odtwarzanie transmisji on-line przez minimum 1000 użytkowników;

10.2.6.4. Odpowiedni poziom jakości dźwięku i obrazu umożliwiający odbiór nagrania bez straty jakości przy odtwarzaniu w opcji „pełny ekran co najmniej 720 p”;

10.2.6.5. Emisja podpisów edytowanych podczas transmisji on-line wyświetlanych bezpośrednio na pasku podczas transmisji (np. nazwisko, funkcja mówcy, temat prelekcji, nazwa wydarzenia, logotyp, itd.).

11. Przygotowanie i publikacja materiałów prasowych

Zadanie będzie składało się z następujących elementów:

- Redakcja artykułów prasowych i publikacja w tygodnikach lokalnych: stworzenie 125 artykułów o objętości pół strony i publikacja w co najmniej 5 tygodnikach lokalnych (strony redakcyjne) oraz na portalach lokalnych tych tygodników (w aktualnościach).

Wykonawca przygotowuje (zredaguje i opracuje) i opublikuje w czasopismach artykuły samodzielnie.

- Opracowanie, publikacja i dystrybucja dwóch 4-stronnicowych insertów w tygodniku opiniotwórczym (do wyboru Zamawiającego).

Zadaniem Wykonawcy będzie przygotowanie (zredagowanie i opracowanie) i opublikowanie w ogólnopolskim tygodniku z grupy opiniotwórczych (tzw. tygodników opinii) dwóch czterostronnicowych wydań tematycznych w postaci wydzielonej wszywkii lub wydzielonej wkładki. Każde z wydań będzie składać się z 4-5 artykułów przygotowanych samodzielnie przez



dziennikarza/ dział kreatywny na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego, w tym 2 autorskich. Zadaniem Wykonawcy będzie też rozpowszechnienie wkładki w ramach dystrybucji czasopisma w nakładzie co najmniej 5 tysięcy egzemplarzy na terenie województwa wielkopolskiego, co Wykonawca odpowiednio udokumentuje, np. informacją publikowaną/ opracowaną przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

Redaktor/copywriter, który zredaguje artykuły do tygodników lokalnych oraz na potrzeby dwóch 4-stronnicowych insertów w tygodniku opiniotwórczym musi posiadać doświadczenie, o którym mowa w SWZ, rozdz. VI, ust. 2.2, pkt. g).

Przygotowywane artykuły powinny podejmować problematykę o charakterze społeczno-politycznym. Teksty powinny być merytoryczne. Tekst powinien mieć charakter edukacyjny, poradnikowy, informacyjny, z uwzględnieniem zasad prostego języka.

Treści powinny nawiązywać do możliwości związanych z Funduszami Europejskimi. Powinny być napisane w ciekawy, atrakcyjny, przykuwający uwagę sposób. Język artykułów powinien być przystępny, nieskomplikowany, zrozumiały dla szerokiego grona odbiorców.

Elementy graficzne w artykułach powinny nawiązywać do wskazań wynikających z CI Funduszy Europejskich, powinny być zarazem nowoczesne, atrakcyjne, zrozumiałe dla odbiorców.

Artykuły ponadto powinny odpowiadać potrzebom informacyjnym czytelnika danego tytułu, tj. poruszać kwestie, którymi interesuje się typowy czytelnik danego tytułu (tematyka lokalna) oraz posługiwać się językiem zrozumiałym dla typowego czytelnika danego tytułu. Temat powinien zostać ukazany z kilku punktów widzenia, uwzględniając perspektywę odbiorcy i język korzyści. Język tekstu powinien być nowoczesny, nieurzędowy, tekst powinien być dynamiczny, perswazyjny, niepozbawiony elementów wywiadów i reportażu.

11.1. Kompleksowa realizacja zadania:

- 11.1.1. Opracowanie koncepcji materiałów do publikacji w prasie online i offline;
- 11.1.2. Opracowanie i przygotowanie identyfikacji graficznej dla publikacji w prasie online i offline;
- 11.1.3. Tworzenie publikacji do prasy w zakresie tekstu i grafiki, infografiki;
- 11.1.4. Zapewnienie zdjęć wraz z prawami do ich publikacji na potrzeby tworzonych materiałów;
- 11.1.5. Wykonawca przygotowuje treści artykułów do każdorazowej akceptacji Zamawiającego; Osoba, która przygotowuje materiały po stronie Wykonawcy powinna być dziennikarzem (lub copywriterem) z doświadczeniu dziennikarskim nie mniejszym niż 3 lata i pisać o tematach związanych z Funduszami Europejskimi (zgodnie z SWZ, rozdz. VI, ust. 2.2, pkt. g);
- 11.1.6. Wywiady, dosłownie cytowane wypowiedzi w artykułach, opinie i komentarze muszą być autoryzowane przez autorów; Kopia ww. autoryzacji musi zostać przedstawiona Zamawiającemu na jego żądanie;
- 11.1.7. Analiza i przygotowanie rekomendacji tytułów (tygodników lokalnych i opiniotwórczych) do umieszczenia publikacji oraz opracowanie wstępnego mediaplanu publikacji; Wybór tytułów, w których umieszczone zostaną artykuły sponsorowane będzie na bieżąco uzgadniany i akceptowany przez Zamawiającego;
- 11.1.8. Zamówienie publikacji w wybranych tytułach;
- 11.1.9. Prowadzenie monitoringu wyników publikacji (analiza czytelnictwa/nakładów) i wdrażanie korekt mediaplanu w oparciu o osiągnięte wyniki.

11.2. Wymagania techniczne:

- 11.2.1. Publikacja artykułów każdorazowo w wydaniu papierowym i elektronicznym;
- 11.2.2. Publikacje w prasie lokalnej z uwzględnieniem pięciu subregionów województwa wielkopolskiego (pilski, leszczyński, poznański, kalisko-ostrowski i koniński);
- 11.2.3. Wybór tytułów ukazujących się z częstotliwością minimum raz na tydzień oraz będących liderami czytelnictwa w danym subregionie.

Uwaga: prosimy o przygotowanie wyceny w oparciu o koszt przygotowania jednej publikacji. Liczba publikacji w roku może się zmienić w zależności od opracowanej strategii.

12. Opracowanie i wykonanie e-poradnika o Funduszach Europejskich

Zadaniem Wykonawcy jest przygotowanie kreatywnego pomysłu na zaprezentowanie poradnika na temat Funduszy Europejskich w formie online i zrealizowanie go tak, by był interaktywnym poradnikiem z zawartością merytoryczną na temat Funduszy Europejskich dla osób, które ubiegają o FE oraz tych którzy realizują już projekt.

Poradnik adresowany jest do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, ma za zadanie przybliżyć korzyści wynikające z korzystania z Funduszy Europejskich, ale także udzielić bardziej szczegółowych informacji o procesie ubiegania się o dofinansowanie, celach programów, wartościach Unii Europejskiej, sposobie funkcjonowania Funduszy Europejskich dla Wielkopolski, jednostkach uczestniczących w procesie. Poradnik musi być dostosowany do osób z niepełnosprawnościami.

Poradnik powinien być umieszczony na stronie internetowej, którą wskaże Zamawiający (domena i hosting po stronie Zamawiającego) i powinien mieć formę interaktywną, to jest w szczególności pozwalać na ukazanie informacji etapami na przykład w formie tzw. roadmapy. Poradnik nie powinien mieć formy „książkowej” zapisanej i opublikowanej w formie pdf. Poradnik powinien zostać napisany ciekawym, ale przystępnym, nieskomplikowanym, zrozumiałym językiem (zgodnym z zasadami prostego języka).

W warstwie treści poradnik powinien zawierać przykłady i dodatkowe wyjaśnienia. Treść powinna być jednoznaczna, język niezargonowy i nieurzędowy.

W warstwie graficznej poradnik powinien zostać zaprojektowany zgodnie z CI Funduszy Europejskich w ciekawy, atrakcyjny, nowoczesny sposób.

Poradnik powinien zawierać elementy interaktywne takie jak: nowoczesne, minimalistyczne animacje przejść, elementy pojawiające się po interakcji (kliknięcie/ scroll), a jednocześnie będzie go można samodzielnie wydrukować. Poradnik będzie dostępny na urządzeniach mobilnych.

Zamawiający udzieli Wykonawcy niezbędnej do przygotowania poradnika wiedzy, przy czym Wykonawca do napisania treści poradnika powinien zaangażować osobę lub osoby posiadające wiedzę na temat Funduszy Europejskich (ekspert/ eksperci).

Strona z poradnikiem powinna zostać dostosowana do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, w tym niesłyszących.

Poradnik powinien uwzględniać najnowszą w momencie jego przygotowania wiedzę z zakresu UX oraz UI.

12.1. Kompleksowa realizacja zadania:

12.1.1. Opracowanie koncepcji realizacji e-poradnika wraz z merytorycznym wkładem;

12.1.2. Opracowanie graficzne poradnika, przygotowanie wszystkich grafik, infografik, zapewnienie zdjęć;

12.1.3. Opracowanie tekstowe poradnika, przygotowanie wszystkich tekstów we współpracy z ekspertami od FE;

12.1.4. Opracowanie i produkcja animacji i video w poradniku (jeśli zakładane);

12.1.5. Przygotowanie programistyczne poradnika (Back- i Frontend development);

12.1.6. Wdrożenie poradnika do środowiska produkcyjnego na stronie internetowej Zamawiającego;

12.1.7. Monitoring działania poradnika i prace serwisowe w razie potrzeby przez okres trwania współpracy;

12.1.8. Przekazanie praw autorskich, kodu źródłowego i dostępu do stworzonych materiałów.

12.2. Wymagania techniczne:



12.2.1. Zaprojektowanie poradnika z uwzględnieniem wytycznych z zakresu UX.

12.2.2. Poradnik powinien być dostosowany do korzystania z urządzeń mobilnych.

12.2.3. Poradnik powinien mieć możliwość zapisania w pliku z opcją drukuj.

Uwaga: domena i hosting po stronie Zamawiającego.

13. Przygotowanie materiałów graficznych

Zadaniem Wykonawcy będzie opracowywanie graficznie i przygotowanie plików graficznych, m. in. bannerów, citylightów, innych materiałów zleconych przez Zamawiającego.

Projektowane materiały powinny zostać każdorazowo przygotowane w oparciu o CI Funduszy Europejskich, a zarazem być nowoczesne, ciekawe, atrakcyjne wizualnie.

Projekty powinny być przystępne i łatwe w rozumieniu. W ramach projektowania należy uwzględnić specyfikę odbiorców docelowych materiałów.

Przy przygotowaniu projektów należy uwzględnić formaty docelowe i założenia projektowe, w tym przygotowanie plików do druku i DTP.

Każdorazowo Wykonawca zaprezentuje Zamawiającemu 3 projekty graficzne dla danego materiału

13.1. Kompleksowa realizacja zadania:

13.1.1. Opracowanie koncepcji graficznej zleczonych do opracowania materiałów;

13.1.2. Przygotowanie graficzne zleczonych do realizacji materiałów;

13.1.3. Przygotowanie plików finalnych zleczonych materiałów zgodnie z ustalonymi kryteriami technicznymi, w tym przygotowanie plików do druku;

13.1.4. Przekazanie praw autorskich do zamówionych materiałów;

13.2. Wymagania techniczne:

13.2.1. Możliwe formaty zamawianych plików: pdf, jpg, png, tiff, ai;

13.2.2. Przygotowanie materiałów w programach pakietu Adobe: InDesign, Illustrator, Photoshop, XD;

13.2.3. Zapewnienie rozwiązania kolaboracji dyskowej do przekazywania, edycji i wersjonowania plików graficznych Zamawiającemu

Uwaga: prosimy o przygotowanie wyceny w oparciu o przykładowe materiały: citylight do druku, banner do publikacji online wraz przeformatowaniem do minimum 7 popularnych formatów, plakat w formacie A0 do druku i przeformatowanie do B2 do druku. Dodatkowo prosimy o podanie stawki godzinowej pracy grafika w przypadku rozliczeń za zamówienia dodatkowe działań graficznych.

14. Realizacja eventów o charakterze konferencji prasowej.

Zadaniem Wykonawcy będzie zorganizowanie pięciu wydarzeń o charakterze konferencji prasowej w siedzibie Zamawiającego lub innym, wskazanym i zapewnionym przez Zamawiającego miejscu na terenie Wielkopolski.

Daty i miejsca wydarzeń Zamawiający wskaże z minimum 2-tygodniowym wyprzedzeniem.

Konferencje związane będą z ogłaszaniem nowych konkursów, przyznawaniem dofinansowań beneficjentom, wizytacją przy inauguracji nowych projektów, podkreślaniu korzyści płynących z korzystania przez beneficjentów z Funduszy Europejskich.

14.1. Kompleksowa realizacja zadania:

14.1.1. Zapewnienie techniki audiowizualnej i scenografii niezbędnej do realizacji wydarzenia, w tym w szczególności ekranu o przekątnej minimum 84 cale na statywie, nagłośnienia (2 kolumny aktywne), 2 mikrofonów bezprzewodowych, 2 lamp na statywie do oświetlenia osób przemawiających;

14.1.2. Opracowanie graficzne i przygotowanie grafik materiałów prezentowanych na ekranie w czasie wydarzenia;

14.1.3. Projekt i produkcja ścianki (która będzie wykorzystywana przy wszystkich



- konferencjach) w technologii cleverframe lub neoframe (wydruk na tkaninie z montażem w dedykowanych panelach aluminiowych, grafika podświetlana od spodu);
- 14.1.4. Zapewnienie kompleksowej obsługi wydarzenia, w tym w szczególności realizatorów multimediiów i nagłośnienia;
- 14.1.5. Przygotowanie materiałów prasowych związanych z wydarzeniem (w tym co najmniej komunikatu prasowego zapraszającego oraz komunikatu prasowego post factum);
- 14.1.6. Przygotowanie zaproszeń w wersji papierowej i elektronicznej. Wysyłka po stronie Zamawiającego;
- 14.1.7. Zapewnienie relacji fotograficznej z wydarzenia – minimum 20 zdjęć, zdjęcia o minimalnych wymaganiach: min. rozdzielczość 4 MP, przestrzeń kolorów sRGB, format jpg lub tiff;
- 14.1.8. Zapewnienie usługi tłumacza/ tłumaczy języka migowego w trakcie transmisji;
- 14.1.9. Zapewnienie transmisji online (na kanale YT Zamawiającego) przy użyciu jednej kamery.

14.2. Wymagania techniczne:

- 14.2.1. Ekran LED lub OLED o przekątnej minimum 84 cali;
- 14.2.2. Łączna liczba gości i uczestników: 40;

15. Zapewnienie przestrzeni publikacji materiałów w miastach

W związku z nową perspektywą finansową ważne będzie dotarcie do szerokiego grona odbiorców. W tym celu użyte zostaną niemal wszelkie dostępne kanały komunikacji – w tym te najbardziej klasyczne, nośniki w przestrzeni miejskiej.

Zadaniem Wykonawcy będzie zakup miejsca publikacji na tzw. citylightach w najważniejszych miastach w regionie.

15.1. Kompleksowa realizacja zadania:

- 15.1.1. Realizacja 3 kampanii w trakcie trwania współpracy, każda kampania trwająca 30 dni – dokładne terminy publikacji zostaną wskazane z minimum 2-miesięcznym wyprzedzeniem;
- 15.1.2. Każda z kampanii realizowana będzie na terenie minimum 4 miast spośród podanych: Piła, Leszno, Konin, Kalisz, Gniezno, Poznań;
- 15.1.3. Na terenie miast, w których realizowana będzie kampania wykorzystane powinny być nośniki: wiaty przystankowe, citylighty na słupach, citylighty wolnostojące – przy czym w razie niedostępności jakiegoś z typów nośników w jego miejsce zostanie zaproponowana przestrzeń w ramach innego wymienionego nośnika;
- 15.1.4. Nośniki powinny zostać wybrane ze względu na traffic. Wszystkie nośniki użyte do realizacji kampanii powinny znajdować się w lokalizacjach o dobowej liczbie kontaktów na poziomie minimum 3200 (w oparciu o badanie Outdoor Track); Wszystkie nośniki powinny znajdować się w granicach administracyjnych wybranego miasta;
- 15.1.5. Wykonawca zrealizuje 3 kampanie w okresie trwania współpracy. Każda z kampanii trwać będzie 30 dni.

W ramach każdej z kampanii Wykonawca zapewni

- 15.1.6. W ramach poszczególnych lokalizacji i w odniesieniu do różnego zapotrzebowania na liczbę powierzchni w podziale na lokalizacje Wykonawca zapewni w każdym z 4 wybranych do realizacji kampanii miast: 6 citylightów w wiatkach przystankowych, 6 citylightów wolnostojących, 6 citylightów na słupach;

Rozdział VIII

Zasady współpracy i oczekiwania wobec Wykonawcy

1. Wykonawca realizować będzie działania z zakresu marketingu w oparciu o stworzone przez siebie i zaakceptowane przez Zamawiającego: strategię i koncept komunikacji oraz plan działań.
2. Budżet poszczególnych działań będzie każdorazowo ustalany z Zamawiającym w oparciu o



- szczegółową wycenę przedstawioną przez Wykonawcę w Formularzu cenowym stanowiącym załącznik nr 1A do SWZ. Działania realizowane w ramach kampanii nie mogą wykraczać poza listę działań wskazaną w formularzu cenowym złożonym wraz z ofertą.
3. Wykonawca ma obowiązek samodzielnie pozyskiwać kontakty do beneficjentów, uczestników projektów, ekspertów i innych osób, które będą brały udział w Zadaniach opisanych z OPZ, rodz. VII., jak również uwzględniać wszelkie koszty związane z realizacją tych Zadań.
 4. Zamawiający dokona zamówień czasu antenowego w telewizji (w przypadku serialu o Funduszach Europejskich) we własnym zakresie i przekaze Wykonawcy niezbędne dane do realizacji publikacji.
 5. Realizacja wszystkich Zadań odbywać się będzie w podziale na etapy kwartalne (tj. Etapy kampanii). Po każdym Etapie kampanii nastąpi ewaluacja osiągniętych wyników i na jej podstawie dokonana zostanie ewentualna korekta zaplanowanych działań. Minimum 21 dni przed każdym Etapem kampanii Zamawiający przedstawi szczegółowe informacje na temat konkursów i planów związanych z wdrażaniem programu regionalnego. Na tej podstawie Wykonawca przygotowuje Dokumentację Przygotowawczą danego Etapu kampanii.
 6. Wykonawca jest zobowiązany realizować kampanię komunikacyjną i poszczególne Zadania i Elementy Zadań zgodnie z OPZ oraz co najmniej na poziomie jakości koncepcji strategii i koncepcji kreatywnych załączonych przez Wykonawcę do oferty oraz uwzględniać uwagi zgłoszone przez Zamawiającego.
 7. Wszystkie przygotowane przez Wykonawcę materiały muszą być w zakresie graficznym zgodne z CI Funduszy Europejskich, a w warstwie tekstowej zgodne z wytycznymi w zakresie komunikacji Funduszy Europejskich.
 8. Realizowane przez Wykonawcę Zadania powinny uwzględniać w maksymalny sposób wszelkie rozwiązania ekologiczne oraz przyjazne dla środowiska i klimatu.
 9. Wykonawca zapewni sprzęt i zespół niezbędny do realizacji materiałów video, w tym w szczególności:
 - 9.1. Stały (to jest przez wszystkie dni robocze w okresie trwania umowy oraz wybrane weekendy) dostęp do co najmniej 2 kamer o parametrach minimum 5-8K klasy kinowej RED;
 - 9.2. Stały (to jest przez wszystkie dni robocze w okresie trwania umowy oraz wybrane weekendy) dostęp do systemu mikrofonów o parametrach profesjonalnych w oparciu o minimum sprzętowe: Sennheiser MKH 416, Sennheiser EW500 G4, rekorder 32 bit lub o podobnych parametrach;
 - 9.3. Stały (to jest przez wszystkie dni robocze w okresie trwania umowy oraz wybrane weekendy) dostęp do oświetlenia filmowego klasy profesjonalnej np. ARRI z założeniem zaplecza realizacyjnego w liczbie: 4 x 1800 W HMI, 3 x 4 kW HMI, 4 x LED PANEL 500W;
 - 9.4. Stały (to jest przez wszystkie dni robocze w okresie trwania umowy oraz wybrane weekendy) dostęp do drona minimum DJI Mavic 3 Cine/ DJI Inspire 2 Zenmuse x7 lub o zbliżonych parametrach;
 - 9.5. Stały (to jest przez wszystkie dni robocze w okresie trwania umowy) dostęp do wózka filmowego klasy profesjonalnej (np. GFM, PANTHER lub o zbliżonych parametrach);
 - 9.6. Stały (to jest przez wszystkie dni robocze w okresie trwania umowy) dostęp do stałej ekipy filmowej (minimum 2 osoby obsługi, w tym operator kamery) wraz ze sprzętem filmowym opisanym powyżej, zapleczem logistycznym (pojazd ciężarowy do transportu sprzętu).
 10. Wszystkie koncepcje i kreacje przedstawione i proponowane przez Wykonawcę będą materiałami autorskimi, do których w momencie ich prezentacji Wykonawca posiadać będzie prawa. Przedstawione i wykorzystane przez Zamawiającego koncepcje, plany i projekty nie mogą zostać wykorzystane przez inne podmioty.
 11. Wykonawca przystępując do realizacji określonych działań przedstawiać będzie wstępny harmonogram prac, daty wymaganych akceptów ze strony Zamawiającego i oczekiwania w zakresie zasobów merytorycznych wymaganych od Zamawiającego.



12. Wykonawca w okresie współpracy będzie stale monitorował trendy i działania komunikacyjne związane z Funduszami Europejskimi i rekomendował Zamawiającemu działania do podjęcia w celu optymalizacji efektów planowanych działań.
13. Wszystkie wyprodukowane materiały – podcasty, serial, grafiki itp. – muszą zawierać informacje o unijnym współfinansowaniu oraz odpowiednie logotypy zgodnie z wytycznymi projektowymi dotyczącymi zamieszczania informacji o współfinansowaniu.
14. Wykonawca ma obowiązek uzyskać akcept Zamawiającego na wszystkie realizowane przez siebie działania. Wykonawca wprowadzi wszystkie uwagi zgłoszone przez Zamawiającego.
15. Wykonawca będzie raportował wyniki realizowanych działań w zakresie i częstotliwości ustalonej z Zamawiającym. Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu następujące raporty z realizacji kampanii:
 - 1) cotygodniowy raport z realizacji Zadań lub Elementów Zadań ujętych w Etapach kampanii w zakresie działań prowadzonych w Internecie (media społecznościowe), przesyłany do Zamawiającego do 2 Dnia każdego następnego tygodnia,
 - 2) comiesięczny raport z realizacji Zadań i Elementów Zadań ujętych w danym Etapie kampanii, przesyłany do Zamawiającego do 7 dnia każdego następnego miesiąca,
 - 3) *raport na zakończenie roku kalendarzowego (tj. za 2023 r., 2024 r. i 2025 r.) wraz z prezentacją zawierający szczegółowy podział na media, formaty, grupy docelowe, efekty kampanii, kluczowe wskaźniki efektywnościowe oraz inne dane, które zostaną uzgodnione z Zamawiającym, przesyłany do Zamawiającego do 14 dnia miesiąca następującego po zakończonym roku i w przypadku 2025 r. przesyłany do 14 dnia miesiąca następującego po zakończeniu ostatniego Etapu kampanii;*
 - 4) *Raport wraz z prezentacją podsumowującą całość kampanii, zawierający wnioski i rekomendacje na przyszłość, przesyłany do Zamawiającego po zakończeniu ostatniego Etapu kampanii.*

Szczegóły dotyczące raportów będą ustalane z Zamawiającym przed ich realizacją.
16. Zasady raportowania:
 - 16.1. Comiesięczny raport z realizacji Zadań lub Elementów Zadań (w tym w interencje), zawierający komentarz merytoryczny, bieżące koszty i wskaźniki działań:
 - 16.1.1. Display: liczba emisji poszczególnych formatów reklamowych, CTR (współczynnik klikalności), CPC (koszt pojedynczego kliknięcia), liczba kliknięć;
 - 16.1.2. Wideo: liczba emisji spotów reklamowych, serialu o Funduszach, transmisji, CTR lub CPV;
 - 16.1.3. Publikacje: statystyki Page views lub UU na poszczególnych publikacjach (artykuły sponsorowane), średni czas przeznaczony na przeczytanie artykułu (opcjonalnie);
 - 16.1.4. Screeny z realizacji kampanii.

Raport musi zawierać także dodatkowe rekomendacje odnośnie kontynuowania/ zmiany strategii działań wraz z analizą efektywności poszczególnych kreacji użytych w danym miesiącu. Będzie on podstawą do określenia lub modyfikacji kampanii.

Dokument będzie stanowił podstawę akceptacji protokołu za dany miesiąc.
 - 16.1.5. Wykaz osiągniętych kluczowych wskaźników efektywnościowych (KPI) przypisanych do poszczególnych Zadań, o których mowa w pkt 17.
17. Wykonawca będzie zobowiązany do odbywania regularnych spotkań z Zamawiającym, dotyczących ustalenia strategii na kolejne Etapy kampanii i bieżących działań, w zależności od potrzeb, z udziałem całego zespołu lub poszczególnych jego członków.
18. Wykonawca na wniosek Zamawiającego zobowiązany jest do przeprowadzenia raz w roku prezentacji dla przedstawicieli Zamawiającego dotyczącej bieżących trendów na rynku reklamy oraz planowania mediów. Szczegółowy zakres i forma prezentacji zostanie ustalona z Zamawiającym na etapie realizacji Umowy.
19. **Wykonawca osiągnie założone cele ilościowe w wybranych obszarach działania. W przypadku realizacji przez Wykonawcę podanych działań Wykonawca zobowiąże się do zrealizowania**



KPI (kluczowych wskaźników efektywności):

17.1. Dla konta w kanale Facebook (<https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska>)

17.1.1. Osiągnięcie liczby obserwujących:

17.1.1.1. Do 31.12.2023: minimum 6550 obserwujących,

17.1.1.2. Do 31.12.2024: minimum 7400 obserwujących,

17.1.1.3. Do końca trwania umowy: minimum 7750 obserwujących;

17.1.2. Osiągnięcie reakcji pod postami (reakcja rozumiana jako polubienie, komentarz, udostępnienie):

17.1.2.1. W okresie od rozpoczęcia współpracy do 31.12.2023 średnia liczba reakcji pod postami zamieszczonymi w tym okresie: 20,

17.1.2.2. W okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 średnia liczba reakcji pod postami zamieszczonymi w tym okresie: 30;

17.1.2.3. W okresie od 01.01.2025 do zakończenia umowy średnia liczba reakcji pod postami zamieszczonymi w tym okresie: 35;

17.2. Dla konta w kanale Instagram (konto obecnie nie istnieje, jego założenie jest zadaniem Wykonawcy)

17.2.1. Osiągnięcie liczby subskrybentów:

17.2.1.1. Do 31.12.2023: minimum 600 subskrybentów,

17.2.1.2. Do 31.12.2024: minimum 1400 subskrybentów,

17.2.1.3. Do końca trwania umowy: minimum 2000 subskrybentów;

17.2.2. Osiągnięcie reakcji pod postami i reelsami (reakcja rozumiana jako polubienie, komentarz, udostępnienie lub odpowiedź na relację):

17.2.2.1. W okresie od rozpoczęcia współpracy do 31.12.2023 średnia liczba reakcji pod postami oraz reelsami zamieszczonymi w tym okresie: 8,

17.2.2.2. W okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 średnia liczba reakcji pod postami oraz reelsami zamieszczonymi w tym okresie: 16,

17.2.2.3. W okresie od 01.01.2025 do zakończenia umowy średnia liczba reakcji pod postami oraz reelsami zamieszczonymi w tym okresie: 20;

17.3 Dla konta w kanale YouTube

(<https://www.youtube.com/channel/UCDHHj2XcUEt2mObZjhpZ4QQ>)

17.3.1 Osiągnięcie liczby subskrybentów:

17.3.1.1 Do 31.12.2023: minimum 400 subskrybentów,

17.3.1.2 Do 31.12.2024: minimum 500 subskrybentów,

17.3.1.3 Do końca trwania umowy: minimum 550 subskrybentów;

17.3.2 Osiągnięcie wyświetleń filmów:

17.3.2.1 W okresie od rozpoczęcia współpracy do 31.12.2023 średnia liczba wyświetleń filmów zamieszczonymi w tym okresie: 800,

17.3.2.2 W okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 średnia liczba wyświetleń filmów zamieszczonymi w tym okresie: 1000,

17.3.2.3 W okresie od 01.01.2025 do zakończenia umowy średnia liczba wyświetleń filmów zamieszczonymi w tym okresie: 1100;

17.4 Dla konta w kanale Twitter (https://twitter.com/WRPO_2014_2020?lang=pl)

17.4.1 Osiągnięcie liczby obserwujących:

17.4.1.1 Do 31.12.2023: minimum 400 subskrybentów,

17.4.1.2 Do 31.12.2024: minimum 500 subskrybentów,

17.4.1.3 Do końca trwania umowy: minimum 550 subskrybentów;

17.4.2 Osiągnięcie reakcji pod tweetami:

17.4.2.1 W okresie od rozpoczęcia współpracy do 31.12.2023 średnia liczba reakcji pod tweetami zamieszczonymi w tym okresie: 5,

17.4.2.2 W okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 średnia liczba reakcji pod tweetami zamieszczonymi w tym okresie: 7,



- 17.4.2.3 W okresie od 01.01.2025 do zakończenia umowy średnia liczba reakcji pod tweetami zamieszczonymi w tym okresie: 8;
- 17.5. Dla konta w kanale LinkedIn (konto obecnie nie istnieje, jego założenie jest zadaniem Wykonawcy)
- 17.5.1. Osiągnięcie liczby subskrybentów/ obserwujących:
- 17.5.1.1. Do 31.12.2023: minimum 400 subskrybentów,
- 17.5.1.2. Do 31.12.2024: minimum 1200 subskrybentów,
- 17.5.1.3. Do końca trwania umowy: minimum 1800 subskrybentów;
- 17.5.2. Osiągnięcie reakcji pod publikacjami (reakcja rozumiana jako polecenie, komentarz lub udostępnienie):
- 17.5.2.1. W okresie od rozpoczęcia współpracy do 31.12.2023 średnia liczba reakcji pod publikacjami zamieszczonymi w tym okresie: 10,
- 17.5.2.2. W okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 średnia liczba reakcji pod postami oraz reelsami zamieszczonymi w tym okresie: 20,
- 17.5.2.3. W okresie od 01.01.2025 do zakończenia umowy średnia liczba reakcji pod postami oraz reelsami zamieszczonymi w tym okresie: 25;
- 17.6 Dla e-poradnika, którego stworzenie jest jednym z zadań Wykonawcy
- 17.6.1 Wygenerowanie ruchu na stronie planowanego do stworzenia e-poradnika: 1.000 wejść miesięcznie (wartość musi zostać osiągnięta w każdym miesiącu trwania umowy, począwszy od miesiąca następującego po opublikowaniu e-poradnika);
- 17.7 Dla podcastów, których stworzenie jest jednym z zadań Wykonawcy
- 17.7.1 Osiągnięcie średniej liczby wyświetleń odcinka:
- 17.7.1.1 W okresie od rozpoczęcia współpracy do 31.12.2023 średnia liczba wyświetleń odcinka: 390 dla odcinków zrealizowanych w tym okresie.
- 17.7.1.2. W okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 średnia liczba wyświetleń odcinka: 430 dla odcinków zrealizowanych w tym okresie.
- 17.7.1.3. W okresie od 01.01.2025 do zakończenia współpracy średnia liczba wyświetleń odcinka: 450 dla odcinków zrealizowanych w tym okresie.
- 17.7.2 Osiągnięcie średniej liczby reakcji na odcinek:
- 17.7.2.1 W okresie od rozpoczęcia współpracy do 31.12.2023 średnia liczba reakcji na odcinek: 8 dla odcinków zrealizowanych w tym okresie.
- 17.7.2.2. W okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 średnia liczba reakcji na odcinek: 13 dla odcinków zrealizowanych w tym okresie.
- 17.7.2.3. W okresie od 01.01.2025 do zakończenia współpracy średnia liczba reakcji na odcinek: 15 dla odcinków zrealizowanych w tym okresie.
- 17.8.1 Wygenerowanie średniej liczby wyświetleń odcinka serialu o Funduszach w kanale YouTube:
- 17.8.1.1 W okresie od rozpoczęcia współpracy do 31.12.2023 średnia miesięczna liczba wyświetleń jednego odcinka zrealizowanego w tym okresie: 800,
- 17.8.1.2 W okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 średnia miesięczna liczba wyświetleń jednego odcinka zrealizowanego w tym okresie: 1000,
- 17.8.1.3 W okresie od 01.01.2025 do zakończenia umowy średnia miesięczna liczba wyświetleń jednego odcinka zrealizowanego w tym okresie: 1.200;
- 17.9 Dla eventu „Jak wiele nas łączy”
- 17.9.1 Wygenerowanie publikacji na temat wydarzenia:
- 17.9.1.1 Dla edycji odbywającej się w 2023 roku (pomiar do 31.12.2023): 10 publikacji w mediach tradycyjnych i online,
- 17.9.1.2 Dla edycji odbywającej się w 2024 roku (pomiar do 31.12.2024): 20 publikacji w mediach tradycyjnych i online;
- 17.10 Dla biegu „zaBIEGaj o FUNdusze”
- 17.10.1 Wygenerowanie publikacji na temat wydarzenia:



- 17.10.1.1 Dla edycji odbywającej się w 2023 roku (pomiar do 31.12.2023): 8 publikacji w mediach tradycyjnych i online,
 - 17.10.1.2 Dla edycji odbywającej się w 2024 roku (pomiar do 31.12.2024): 12 publikacji w mediach tradycyjnych i online;
 - 17.10.2 Wygenerowanie udziału zawodników:
 - 17.10.2.1 500 zawodników zapisanych do zawodów w ramach każdej z edycji odbywającej się w okresie trwania umowy;
 - 17.11 Dla Miasteczek Europejskich na DOFE
 - 17.11.1 Wygenerowanie publikacji na temat działań w ramach Miasteczek Europejskich:
 - 17.11.1.1 Dla edycji odbywającej się w 2023 roku (pomiar do 31.12.2023): 6 publikacji w mediach tradycyjnych i online (w sytuacji braku możliwości organizacji wydarzenia w 2023 roku, wskaźnik należy osiągnąć w edycji 2025 – jeśli zostanie wydłużona umowa),
 - 17.11.1.2 Dla edycji odbywającej się w 2024 roku (pomiar do 31.12.2024): 8 publikacji w mediach tradycyjnych i online;
 - 17.11.2 Wygenerowanie udziału uczestników:
 - 17.11.2.1 Dla edycji odbywającej się w 2023 roku: 100 osób dziennie każdego dnia realizacji wydarzenia i w każdym z miast realizacji wydarzenia,
 - 17.11.2.2 Dla edycji odbywającej się w 2024 roku (pomiar do 31.12.2024): 120 osób dziennie każdego dnia realizacji wydarzenia i w każdym z miast realizacji wydarzenia;
 - 17.12 Dla artykułów sponsorowanych w portalach lokalnych
 - 17.12.1 W okresie od rozpoczęcia współpracy do 31.12.2023 liczba odsłon artykułów w wersji online w tym okresie: 5.000 odsłon,
 - 17.12.2 W okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 liczba odsłon artykułów w wersji online w tym okresie: 15.000 odsłon,
 - 17.12.3 W okresie od 01.01.2025 do zakończenia umowy liczba odsłon artykułów w wersji online w tym okresie: 20.000 odsłon;
 - 17.13 Dla insertów w tygodniku opiniotwórczym
 - 17.13.1 Osiągnięcie poziomu nakładu na poziomie 5.000 egzemplarzy dla insertów w tygodniku opiniotwórczym (dystrybucja na województwo wielkopolskie, w oparciu o dane ZKDP).
 - 18.14. Dla jednego spotu, którego stworzenie jest jednym z zadań Wykonawcy
 - 18.14.1 Wygenerowanie średniej liczby wyświetleń jednego spotu w internecie: 6000 (do końca 2023 roku – w przypadku pierwszego spotu i 7000 wyświetleń do końca 2024 – w przypadku drugiego spotu),
- Za realizację wskaźników KPI, Wykonawca ponosi odpowiedzialność na zasadzie ryzyka, co oznacza, że Wykonawca nie może się zwolnić z odpowiedzialności w tym zakresie poprzez wykazanie dołożenia należytej staranności.
20. Zamawiający w ramach zamówienia powierzy przetwarzanie danych osobowych Wykonawcy zgodnie z art. 28 ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) a Wykonawca zobowiązany będzie do zapewnienia organizacyjno-technicznych zabezpieczeń adekwatnych do ryzyka przetwarzania powierzonych danych osobowych oraz oświadcza, że posiada zasoby i środki, aby je zapewnić.
21. Wykonawca zapewni intuicyjne narzędzie do zarządzania realizacją Zadań i Elementów Zadań, przepływu plików, które usprawni komunikację między Zamawiającym a Wykonawcą.

Rozdział IX

Dokumenty na potrzeby przyznania punktów



1. Do oferty należy załączyć:

1.1. Prezentację zawierającą opis strategii i koncepcji komunikacji oraz ogólną koncepcję realizacji kampanii na 2023 r., która będzie podlegała ocenie w kryterium „Koncepcja kreatywna realizacji kampanii” zgodnie z opisem zawartym w rozdz. XVII ust. 1 pkt 2) SWZ.

1.1.1. Prezentacja w formacie pdf lub pptx o długości maks. 40 slajdów.

1.1.2. Prezentację należy opatrzyć kwalifikowanym podpisem elektronicznym.

1.1.3. Prezentacja musi zawierać:

1.1.3.1. Opis próbki strategii i koncepcji komunikacji oraz ogólny koncept realizacji zadań w ramach kampanii;

1.1.3.2. Opis sposobów, kanałów i form komunikacji;

1.1.3.3. Wstępny mediaplan w podziałem na kanały, rodzaje mediów/komunikatów, poziom dotarcia do grup docelowych, częstotliwość działań w poszczególnych kanałach.

Najpóźniej w terminie do 2 dni od rozpoczęcia fazy przygotowawczej, o której mowa w ust 2 pkt 1) Umowy, Zamawiający zorganizuje spotkanie z Wykonawcą, na którym omówione zostaną oczekiwania Zamawiającego względem Dokumentacji Przygotowawczej pierwszego Etapu kampanii oraz poziom jej szczegółowości. W fazie przygotowawczej Zamawiający zastrzega sobie prawo do podejmowania ostatecznych decyzji co do szczegółów realizacji działań przedstawionych w załączonej do oferty *Prezentacji zawierającej opis strategii i koncepcji komunikacji oraz ogólną koncepcję realizacji kampanii na 2023 r.* Wykonawca ma obowiązek uwzględnić wszystkie uwagi Zamawiającego.

1.2. Próbkę konceptów kreatywnych:

1.2.1. Koncept kreatywny spotu w postaci próbki scenariusza spotu video promującego Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027, w pliku w formacie docs, pdf lub pptx o długości maksymalnie 6 stron/ slajdów;

1.2.2. Koncept kreatywny odcinka serialu o Funduszach Europejskich w postaci próbki scenariusza jednego odcinka serialu o Funduszach Europejskich promującego konkurs dla MŚP w ramach programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027, w pliku w formacie docs, pdf lub pptx o długości maksymalnie 6 stron/ slajdów;

1.2.3. Koncept kreatywny materiału prasowego promującego konkurs dla organizacji pozarządowych na pozyskanie dotacji na działania animujące lokalną społeczność, o objętości do 1/2 strony zawierającego tekst oraz grafikę w pliku w formacie docs, pdf lub jpg;

1.2.4. Koncept kreatywny plakatu w formacie B2 - citylight w wiacie przystankowej informującego o starcie konkursów w ramach programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski, w pliku w formacie jpg lub pdf.

1.2.5. Koncept kreatywny realizacji Miasteczek Europejskich podczas Dni Otwartych Funduszy Europejskich, w postaci prezentacji w formacie pdf lub pptx o długości maks. 10 slajdów.

1.2.6. Koncept 1 postu w kanale Facebook i tożsamego 1 postu w kanale Instagram oraz 2 propozycję stories składające się z warstwy graficznej, tekstowej i proponowanych hashtagów w publikacji, w formacie docs, pdf, jpg, mp4 (maksymalna wielkość pliku 150 MB),

które będą podlegały ocenie w kryterium „Koncepcja kreatywna wybranych elementów kampanii” zgodnie z opisem zawartym w rozdz. XVII ust. 1 pkt 3) SWZ.

Każda próbka - koncept musi uwzględniać założenia OPZ.

Każdą próbkę - koncept należy opatrzyć kwalifikowanym podpisem elektronicznym.

Informacje i materiały pomocnicze



1. Informacje na temat Funduszy Europejskich: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/>
2. Strategia Komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027
<https://cloud.umww.pl/s/fLdXPHKcm6CB6Nm>
3. Informacje na temat Funduszy Europejskich dla Wielkopolski:
<https://wrpo.wielkopolskie.pl/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/fundusze-europejskie-dla-Wielkopolski-2021-2027>
4. Strategia komunikacji i wytyczne dotyczące identyfikacji wizualnej Funduszy Europejskich:
<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-2021-2027/prawo-i-dokumenty/zasady-komunikacji-fe/>
5. Ocena działań informacyjno-promocyjnych poprzedniej perspektywy:
<https://wrpo.wielkopolskie.pl/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/przeczytaj-analizy-raporty-i-podsumowania/ewaluacja-2/badania/1302>
6. Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w Polsce:
https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/112800/Raport_koncowy_PDF.pdf
7. Wytyczne dotyczące realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-na-lata-2021-2027/prawo-i-dokumenty/wytyczne/wytyczne-dotyczace-realizacji-zasad-rownosciowych-w-ramach-funduszy-unijnych-na-lata-2021-2027/>
8. Konwencja ONZ o prawach osób z niepełnosprawnościami:
<https://niepelnosprawni.gov.pl/container/dokumenty-miedzynarodowe/onz/Konwencja%20ONZ%20o%20prawach%20osob%20niepelnosprawnych.pdf>
9. Strona internetowa Zamawiającego: <https://wrpo.wielkopolskie.pl/>
10. Istniejące profile w Social Media Zamawiającego
 - 10.1. Facebook: <https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska>
 - 10.2. YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCDHHj2XcUEt2mObZjhpZ4QQ>
 - 10.3. Twitter: https://twitter.com/WRPO_2014_2020?lang=pl
 - 10.4. Magazyn "Zmieniamy Wielkopolskę":
https://www.youtube.com/watch?v=V47OsYaHmPI&list=PLpQp71X4vPwtQ5l7AhdI_8Xg2gCbezDY1
 - 10.5. Jak wiele nas łączy: <https://www.youtube.com/watch?v=KEVBMkl9row>
 - 10.6. Przykładowe wejścia antenowe:
<https://www.youtube.com/watch?v=7qSazTy9zRc&t=570s>