

Załącznik nr 2 - OPIS przedmiotu zamówienia

Cele biznesowe do realizacji przez Wykonawcę oraz narzędzia obowiązkowe i opcjonalne do uwzględnienia w planie.

1. Cele ogólne działań

Cele działań objętych Zapytaniem to:

A: Dokumentacja przebiegu Projektu renowacji Fortu VII w Poznaniu wraz z maksymalizacją zasięgu informacji o przebiegu Projektu do zakładanych grup odbiorców

B: Zwiększenie świadomości Fortu VII jako miejsca o walorach turystycznych, edukacyjnych i patriotycznych (tożsamość narodowa)

C: Informowanie społeczeństwa o otrzymanym dofinansowaniu z Funduszy Europejskich w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego

2. Cele szczegółowe działań

A1: Wykonanie zdjęć oraz nagrań filmowych stanowiących m.in. zapis poszczególnych etapów Projektu.

A2: Umieszczenie zdjęć i nagrań w kanałach własnych wykonawcy, w których mogą się z nimi zapoznać odbiorcy (media społecznościowe, nowa podstrona WWW).

B1: Opracowanie koncepcji kreatywnej, która uspołni działania komunikacyjne.

B2: Opracowanie materiałów, które poza funkcją dokumentacyjną będą spełniać też funkcję budującą wizerunek Fortu VII zgodny ze Strategią Komunikacji.

AB1: Maksymalizacja liczby wejść na stworzoną podstronę WWW – liczba unikalnych użytkowników lub liczba określonych konwersji.

AB2: Maksymalizacja liczby nowych fanów strony Muzeum Martyrologii Wielkopolan – Fort VII na Facebooku i Instagramie z grup istotnych dla Projektu.

3. Wskaźniki oceny wykonania celów

Cel (ozn.)	Wskaźniki oceny wykonania i moment weryfikacji	Uwagi do wskaźnika
A1	Dostarczenie zdjęć oraz nagrań według harmonogramu ustalonego z Zamawiającym. W toku realizacji zlecenia	Minimum 3 sesje zdjęciowe/nagraniowe na terenie Fortu VII w Poznaniu w okresie od 01.11.2021 do 15.11.2022: <ul style="list-style-type: none">• Sesja 1 – dokumentacja fotograficzna/filmowa I Etapu Projektu• Sesja 2 – dokumentacja fotograficzna/filmowa II Etapu Projektu• Sesja 3 – podsumowanie całości Projektu
A2	Umieszczenie zdjęć i nagrań w materiałach w mediach społecznościowych (forma surowa lub w opracowaniu). Umieszczenie zdjęć i nagrań na podstronie WWW dedykowanej dla	Umieszczanie zdjęć i nagrań zgodnie z harmonogramem zaakceptowanym przez Zamawiającego (min. 2 publikacje tygodniowo w kanałach komunikacyjnych Zamawiającego).

	<p>Projekt (w formie galerii i/lub w ramach opracowanych materiałów)</p> <p>W toku realizacji zlecenia</p>	
B1	<p>Przedłożenie koncepcji kreatywnej zawierającej min.: opis idei przewodniej, 4 slogany/hasła promocyjne</p> <p>W momencie składania oferty</p>	<p>Zarys koncepcji kreatywnej kampanii spójny z wymogami co do zawartości merytorycznej zapytania ofertowego. Propozycja formy i stylu komunikacji powinna być dostosowana do potrzeb wskazanych grup docelowych. Forma i styl komunikacji powinny wyróżniać się na tle typowych rozwiązań stosowanych w innych kampaniach.</p>
B2	<p>Przedłożenie kompletu materiałów graficznych, tekstowych, multimedialnych według listy z Załącznika nr 1</p> <p>W toku realizacji zlecenia</p>	<p>Przedłożenie kompletu materiałów zgodnie z harmonogramem zaakceptowanym przez Zamawiającego.</p>
AB1	<p>Liczba unikalnych użytkowników w danym okresie czasu. Sesje (wizyty) długości co najmniej 3 minuty trwania.</p> <p>ORAZ</p> <p>Liczba konwersji, tj. wykonanie zakładanego działania przez użytkownika.</p> <p>W momencie składania oferty + wskaźnik wiążący do rozliczenia pracy w toku realizacji zlecenia</p>	<p>Rodzaj konwersji do wyboru i uszczegółowienia przez Wykonawcę zgodnie z jego koncepcją kreatywną dla działań, spośród typów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obejrzenie materiału filmowego lub zbliżonego • Pobranie pliku • Przejście do sekcji/strony związanej z planowaniem wizyty
AB2	<p>Liczba nowych polubień fanpage'ach Muzeum Martyrologii Wielkopolan – Fort VII przy zachowaniu kwot (proporcji) dla poszczególnych grup demograficznych.</p> <p>W momencie składania oferty + wskaźnik wiążący do rozliczenia pracy w toku realizacji zlecenia</p>	<p>100% fanów z terenu Polski, z czego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20% - mieszkańcy Polski poza woj. wielkopolskim • 50% - mieszkańcy woj. wielkopolskiego poza aglomeracją poznańską • 30% - mieszkańcy aglomeracji poznańskiej <p>Możliwe przesunięcia do 5% między grupami.</p> <p>Sugerowane targetowanie według zainteresowań (dokładnych lub zbliżonych): historia ogólna, historia Polski, symbolika patriotyczna, historia wojskowości, historia fortyfikacji, turystyka miejska/lokalna/krajowa, historia polski,</p>

4. Narzędzia obowiązkowe do uwzględnienia przez Wykonawcę w planie działań oraz podziale budżetu:

Decyzje co do kształtu poszczególnych działań (np. struktura podstrony WWW) leżą w gestii Wykonawcy jeśli są konieczne do podjęcia na etapie składania oferty.

Identyfikacja wizualno-tekstowa kampanii powinna nawiązywać stylistycznie do identyfikacji wizualno-tekstowej Wielkopolskiego Muzeum Niepodległości (Księga Znak) oraz identyfikacji wizualnej ścieżki fortyfikacyjnej Muzeum Martyrologii Wielkopolan-Fort VII (Koncepcja Ścieżki Fortyfikacyjnej Muzeum Martyrologii Wielkopolan – Fort VII – Jaz Plus Architektki) stanowiące załączniki nr 2B i 2C SWZ.

Opracowanie identyfikacji wizualno-tekstowej dla kampanii (wszystkich działań w ramach Zlecenia):

- a. Logo lub element zbliżony (znak graficzno-słowny)
 - b. Linia graficzna, składająca się minimum z:
 - i. elementu typ key visual (pokazującego sposób tworzenia kompozycji, łączenia elementów graficznych, ilustracyjnych, typograficznych),
 - ii. opisu wykorzystywanej kolorystyki (CMYK, RGB, Pantone),
 - iii. opisu wykorzystywanej typografii i kontekstu użycia poszczególnych krojów/styli,
 - c. Uwzględnienie ewentualnych kosztów zakupu i/lub licencji na wykorzystanie zdjęć, filmów lub krojów pisma, z uwzględnieniem sposobów ich wykorzystania.
- b) Zaprojektowanie i wdrożenie podstrony WWW dla projektu, typ landing page:
Opracowanie ostatecznej struktury, układu podstrony w zakresie merytorycznym powinno odbywać się w oparciu o konsultacje z pracownikami w konsultacji z pracownikami merytorycznymi Wielkopolskiego Muzeum Niepodległości.
- a. Projekt graficzny zgodny z identyfikacją (pkt a) oraz wytycznymi WCAG 2.0
 - b. Opracowanie ramowej struktury strony WWW z uwzględnieniem ewentualnych poprawek sugerowanych przez Zamawiającego w zakresie elementów tekstowych
 - c. Kodowanie podstrony przy użyciu systemu zarządzania treścią typu Wordpress (lub równoważne), w wersji responsywnej
 - d. Zadbanie o responsywność strony, tj. optymalizacja jej działania na urządzeniach mobilnych i komputerach;
 - e. Strona powiązana z portalami społecznościowymi Zleceniodawcy (Facebook, Instagram, You Tube)
 - f. Opcjonalnie zakup domeny jeśli będzie tego wymagała koncepcja i plan działań Wykonawcy
 - i. W takiej sytuacji zakup certyfikatu SSL oraz współpraca z podmiotem obsługującym Zleceniodawcę w zakresie stron internetowych w celu podłączenia domeny i certyfikatu pod serwer
 - g. Wdrożenie podstrony na serwerze Zleceniodawcy
 - h. Testy poprawności działania zgodnie z wymaganiami w punktach a-g
 - i. Wykonawca przekaże Zamawiającemu Instrukcję dotyczącą obsługi systemu (wpisywanie opisów, dodawanie zdjęć itp.).
 - j. Wykonawca przeszkoli 2 pracowników wskazanych przez Zamawiającego w zakresie obsługi systemu.
- c) Dokumentacja projektu w formie zdjęć i nagrań wideo:
- a. Przeprowadzenie minimum 3 sesji na miejscu w Forcie VII lub bezpośrednim otoczeniu, według harmonogramu ustalonego ze Zleceniodawcą
 - b. Profesjonalne i atrakcyjne wizualnie zdjęcia wykonane w toku realizacji projektu. Zdjęcia muszą być atrakcyjne wizualnie i estetyczne, ale jednocześnie zgodne z rzeczywistością sposobem, pokazywać realizację projektu i jego istotę. Fotografie muszą być wykonane z zastosowaniem różnorodnych technik, w tym zdjęcia z lotu ptaka, realizowane np. przy użyciu drona. Zdjęcia powinny mieć charakter reporterski i artystyczny oraz cechować się spójną warstwą wizualną. Tematem zdjęć będą m.in.

następujące elementy projektu: budynki (bryła zewnętrzna i wnętrze), wyposażenie wnętrza i urządzenia (także w czasie pracy), infrastruktura transportowa i techniczna, natura, osoby, działania projektowe (spotkania/konferencje prasowe/wydarzenia specjalne). Zdjęcia muszą być wykonane: profesjonalnie pod względem warsztatowym tj. nie mogą być za ciemne lub za jasne, źle skadrowane, poruszone, posiadać niepotrzebnych elementów w kadrze, prezentować zniekształconych proporcji; z różnych ujęć (perspektywy) i obejmować zarówno cały projekt/obiekt, jak i poszczególne jego elementy (zbliżenia) – według zasady „od ogółu do szczegółu”; w świetle naturalnym i sztucznym (dotyczy wybranych obiektów podczas ich oświetlenia nocą). Co najmniej $\frac{3}{4}$ zdjęć plenerowych musi być wykonanych przy słonecznej pogodzie. W przypadku zdjęć z drona, operator drona musi posiadać wszystkie niezbędne pozwolenia na robienie tego typu zdjęć na danym obszarze (jeśli będzie to konieczne), posiadać ubezpieczenie OC, aktualne badania lotniczo-lekarskie, świadectwo kwalifikacji Urzędu Lotnictwa Cywilnego, a tym samym być uprawniony do wykonywania lotów bezzałogowymi statkami powietrznymi na terenie Polski, czyli posiadać świadectwo kwalifikacji UAWO. W przypadku projektów, gdzie występują ludzie np. uczestnicy szkoleń/kursów, osoby, które otrzymały wsparcie, pracownicy instytucji – zdjęcia muszą pokazywać osoby w naturalnych sytuacjach, bez statycznego pozowania do wykonywanej fotografii. Zdjęcia muszą być wykonane w rozdzielczości co najmniej 300 dpi

- c. Obróbka zdjęć i nagrań (niezbędna postprodukcja)
 - d. Materiały dokumentacyjne mogą być uwzględnione w pozostałych działaniach promocyjnych w ramach Zlecenia, np. jako element materiałów filmowych, podstrony WWW lub innych projektów
 - e. Materiały dokumentacyjne muszą być możliwe do wykorzystania samodzielnie, tzn. poza kontekstem działań promocyjnych
- d) Materiały multimedialne dopasowane do koncepcji kreatywnej Wykonawcy i jednoznacznie pomocne w realizacji celów biznesowych; do wyboru co najmniej jedno z poniższych:
- a. Spot audio-video w wersjach 60, 30 i 15 sekund, z wykorzystaniem nagrań, lektora lub wypowiedzi, elementów animowanych
 - b. Zestaw minimum 5 różnych krótkich form filmowych (nagrania, animacje) do wykorzystania w poszczególnych kanałach komunikacji
 - i. Poszczególne materiały powinny istotnie różnić się pod względem treści
- e) Projekt graficzny i wydruk materiałów BTL do promocji Projektu w placówkach Wielkopolskiego Muzeum Niepodległości:
- a. Projekt graficzny według koncepcji kreatywnej, uwzględniające funkcję informacyjną danego formatu (np. odnośnik do podstrony WWW lub lokalizacji Fortu VII):
 - i. Ulotka dwustronna do umieszczenia np. przy kasach biletowych lub zbliżonych miejscach w placówkach, format jeden spośród:
 - kwadrat (120x120 mm, 150x150 mm, 200x200 mm)
 - DL (99x210 mm)
 - ii. Plakat jednostronny do powieszenia w placówkach, format jeden spośród: 3 (A3, A2, A1) dostarczony do Zamawiającego wyłącznie w formie elektronicznej. Do decyzji Wykonawcy pozostaje wykorzystanie w kampanii plakatów w wersji drukowanej.
 - iii. Roll up (100x200 cm; 150x200 cm)
 - iv. Gadżety reklamowe:
 - zestawy dla prasy (torebka papierowa, notes, długopis),
 - gadżety dla zwiedzających (magnesy, przypinki)
 - b. Przygotowanie pliku do produkcji:
 - i. Zaplanowanie podłoża i techniki wydruku
 - 1. Mile widziany wybór podłoża umożliwiającego recykling ulotek oraz rezygnacja z technik/uszlachetnień które by recykling utrudniały
 - ii. Przygotowanie plików produkcyjnych

- c. Zlecenie i odbiór druku:
 - i. Ulotka – nakład 500 sztuk lub więcej jeśli jest to uzasadnione koncepcją działań Wykonawcy
 - ii. Roll – up – 5 sztuk
 - iii. Gadżety reklamowe:
 - zestawy dla prasy (torebka papierowa, notes książkowy z tłoczonym motywem Fortu VII i zdjęciami wprowadzonych zmian w Forcie VII w ilości 10, wykonany na ekologicznym papierze, okładka miękka z okleiną , w rozmiarze B5, długopis) – 100 kompletów
 - magnesy – 250 szt.
 - przypinki – 250 szt.
 - d. Dostarczenie do miejsca wskazanego przez Zleceniodawcę (jedna lokalizacja w obrębie miasta Poznań)
- f) Bieżąca obsługa kanałów w mediach społecznościowych Muzeum Martyrologii Wielkopolan – Fort VII:
- a. Fanpage portalu Facebook (wykorzystanie istniejącego kanału), możliwy też Instagram (z koniecznością stworzenia na Instagramie profilu Muzeum Martyrologii Wielkopolan – Fort VII) oraz grupy tematyczne na portalu Facebook – do określenia przez Wykonawcę na etapie oferty
 - b. Obsługa przez czas trwania projektu, tj. od 01.11.2021 do 31.12.2022
 - c. Zakres odpowiedzialności Wykonawcy:
 - i. Tworzenie kalendarza wydawniczego publikacji do regularnej akceptacji przez Zleceniodawcę (punktowo w ustalonych odstępach) – minimum dwie publikacje w każdym kanale własnym (typu owned, np. fanpage) w tygodniu.
 - ii. Planowanie i tworzenie treści graficznych oraz tekstowych zgodnie z: zaakceptowanym kalendarzem wydawniczym, koncepcją kreatywną Wykonawcy oraz założeniami Strategii Komunikacji
 - iii. Komunikacja reaktywna – reakcja na komentarze wymagające odpowiedzi, wiadomości przesyłane do kanału (w zakresie merytorycznym konieczna współpraca z przedstawicielami Zamawiającego)

Wymagania dotyczące praw autorskich:

Wykonawca jest zobowiązany zapewnić pełnię praw do wykorzystanych materiałów (w szczególności praw do zdjęć, filmów, licencji na zakupione pliki fontów, praw do wykorzystania wizerunku itd.) przez cały czas trwania projektu oraz min. 3 lata po jego zakończeniu, w nośnikach wykorzystywanych w projekcie przez Wykonawcę.

Koszty wynikające z zapewnienia tych praw muszą zostać uwzględnione w planie działań i podziału budżetu jako osobna sekcja. W przypadku ograniczonych praw autorskich (np. wyłączających wykorzystanie poszczególnych materiałów w konkretnych nośnikach), Wykonawca zobowiązany jest niezwłocznie powiadomić o tym Zleceniodawcę w formie pisemnej.

Roszczenia osób trzecich wynikające z braku praw do wykorzystanych materiałów pozostają odpowiedzialnością Wykonawcy.

Z chwilą podpisania protokołu zdawczo - odbiorczego Wykonawca przenosi na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do wykonanych w ramach koncepcji projektów graficznych, audiowizualnych i innych kreatywnych działań, zaproponowanych przez Wykonawcę, w szczególności strony internetowej oraz szczegółowej koncepcji kampanii na następujących polach eksploatacji: utrwalanie i zwielokrotnianie poprzez wytwarzanie egzemplarzy techniką drukarską, kserograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową; wprowadzanie do obrotu; użyczenie; wprowadzanie do pamięci komputera; publikowanie w dowolnych wydawnictwach, publiczne udostępnianie w szczególności poprzez publiczne wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie, nadawanie, reemitowanie oraz w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym, w tym publikowanie w mediach elektronicznych, a w szczególności w Internecie.

Wykonawca zezwala Zamawiającemu na rozporządzenie i korzystanie z opracowań wszystkich utworów, sporządzonych przez Zamawiającego albo dla Zamawiającego i przenosi na Zamawiającego prawo zezwalania na wykonywanie zależnych praw autorskich do nich, na polach eksploatacji.

Szczegóły zostały zapisane w Projekcie Umowy.

Narzędzia opcjonalne/sugerowane, możliwe do uwzględnienia przez Wykonawcę w planie działań oraz podziale budżetu:

Wykonawca otrzymuje wolną rękę do zaproponowania w planie działań i podziale budżetu dodatkowych elementów, które zapewnią maksymalizację realizacji celów biznesowych Projektu.

Sugerowane narzędzia do włączenia w ofertę Wykonawcy:

- Reklama internetowa:
 - Płatne materiały na portalach społecznościowych
 - Reklamy w sieciach display lub w wyszukiwarkach
- Działania PR/media relations:
 - tworzenie artykułów merytorycznych, informacji prasowych na potrzeby mediów tradycyjnych i internetowych
 - prowadzenie dialogu z mediami oraz inne działania komunikacyjne, których celem jest tworzenie pożądanego wizerunku realizowanego projektu
 - Konferencje lub spotkania prasowe (min. 2 w toku trwania projektu) – z uwzględnieniem zmienności sytuacji pandemicznej i wynikających z niej obostrzeń – element obowiązkowy do włączenia w ofertę Wykonawcy.
- Influencer marketing (współpraca z makro- i mikro-influencerami)
 - Przy doborze partnerów należy zwrócić uwagę na wymagania projektowe dotyczące charakteru Fortu VII oraz konieczność informacji o funduszach
- Reklama tradycyjna (out of home, ATL, prasowa itd.)
- Organizacja eventów (wydarzenia stacjonarne lub online) – z uwzględnieniem zmienności sytuacji pandemicznej i wynikających z niej obostrzeń
- Działania standardowe, np. ambient
- E-mailing
- Inne, nieujęte w tej liście

Formy nadzoru przebiegu zlecenia przez Zleceniodawcę:

Wszelkie fst Zamawiającego. Zamawiający zastrzega możliwość aktualizacji harmonogramu w trakcie trwania kampanii w przypadku wystąpienia okoliczności powodujących konieczność zmiany terminu lub zakresu określonych działań.

W toku projektu Zleceniodawca zastrzega sobie możliwość nadzoru wykonania poszczególnych zadań przez Wykonawcę, przyjmując następujące formy:

- Akceptacje pisemne (przez wyznaczone osoby ze strony Zleceniodawcy, przez e-mail):
 - dla projektów graficznych oraz tekstów promocyjnych wykorzystywanych w poszczególnych kanałach komunikacji
 - dla projektów graficznych materiałów BTL
 - dla planów wydawniczych w mediach społecznościowych
 - dla doboru partnerów w ramach działań (np. influencer marketing)
 - dla planów i terminów spotkań/konferencji/wydarzeń specjalnych itp.
 - dla projektu podstrony internetowej w zakresie struktury i treści
- Uzyskiwanie informacji o stanie realizacji celów biznesowych przez Wykonawcę:
 - Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego informowania Zamawiającego o postępach prac, nie rzadziej jednak niż raz na miesiąc, to znaczy, że Wykonawca po zakończeniu każdego miesiąca zobowiązany jest dostarczyć Zamawiającemu raport (w

wersji elektronicznej) dokumentujący działania zrealizowane w danym miesiącu kampanii, zgodnie z harmonogramem działań. Raporty każdorazowo muszą zawierać m.in. potwierdzenia emisji, potwierdzenia ekspozycji reklam, printscreeny reklam internetowych, wycinki prasowe, informacje dotyczące osiągniętych rezultatów i wskaźników działań internetowych.

- Wykonawca zobowiązany jest również do dostarczenia Zamawiającemu raportu końcowego po zakończeniu realizacji całej kampanii i i emisji ostatniego z narzędzi wykorzystywanych w ramach kampanii. Termin dostarczenia raportu końcowego nie może jednak przekroczyć końcowego okresu realizacji projektu, to jest 31.12.2022r. Raport końcowy powinien zawierać m.in.: wykaz wszystkich plików graficznych/projektów powstałych w okresie realizacji kampanii. Wraz z raportem przekazane zostaną pozostałe materiały powstałe w związku z realizacją kampanii (materiały dźwiękowe, teksty, spoty itd.). Wszystkie przekazane materiały powinny być przekazane drogą mailową lub nagrane na nośnik typu pendrive, w wersjach umożliwiających ich późniejszą emisję i edycję, osiągnięte wskaźniki dla kampanii - w odniesieniu do mierzalnych narzędzi wykorzystywanych w kampanii, całkowity zasięg kampanii i podany dla poszczególnych mediów pod warunkiem, że dla danego medium jest badany, komplementarną ocenę realizacji celów kampanii i wraz z rekomendacją odnośnie dalszych działań promocyjnych i informacyjnych. Raport końcowy musi być dostarczony Zamawiającemu w wersji elektronicznej oraz w wersji papierowej.