

DRG-IV-W.433.3.2020

Załącznik nr 4A do SIWZ

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia (SOPZ) dla zadania nr 1 na:

Opracowanie koncepcji oraz przeprowadzenie i obsługa kampanii informacyjno-promocyjnej projektu Gospodarna 2050 – H2Wielkopolska

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie koncepcji oraz przeprowadzenie i obsługa kampanii informacyjno-promocyjnej obejmującej, co najmniej platformę internetową, spot promocyjny i kampanię w mediach społecznościowych, uzupełnione wykonaniem i dostawą materiałów informacyjno-promocyjnych.

Zamówienie współfinansowane jest ze środków Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020, Działanie 1.4 Internacjonalizacja gospodarki regionalnej, Poddziałanie 1.4.2 Promocja gospodarcza regionu.

Przedmiot zamówienia realizowany jest jako część projektu **Gospodarna 2050 – H2Wielkopolska** celem, którego jest budowa marki *H2Wielkopolska – kierunek wódór* wraz ze wzmocnieniem konkurencyjności wielkopolskich MŚP na arenie międzynarodowej, poprzez stworzenie systemu promocji i rozwój regionalnego ekosystemu gospodarki niskoemisyjnej.

Cele szczegółowe projektu:

1. poprawa konkurencyjności gospodarczej Wielkopolski poprzez ukierunkowanie MŚP na tworzenie produktów/usług w obszarze całego łańcucha dostaw i wartości gospodarki wodorowej oraz branż z nią powiązanych wraz z ich umiędzynarodowieniem;
2. budowa marki *H2Wielkopolska – kierunek wódór* poprzez promowanie wielkopolskich przedsiębiorstw, ukierunkowanych na tworzenie nowych modeli biznesowych umożliwiających konkurowanie w obszarze gospodarki wodorowej oraz w branżach powiązanych na międzynarodowych rynkach;
3. budowa marki *H2Wielkopolska – kierunek wódór* poprzez wielkopolskie jednostki samorządu terytorialnego (JST) angażujące się w rozwój regionalnej gospodarki nisko i zeroemisyjnej;
4. promowanie Wielkopolski w wymiarze międzynarodowym jako regionu wspierającego transformację w kierunku gospodarki nisko i zeroemisyjnej, poprzez MŚP poszukujące swoich szans biznesowych, w związku z transformacją gospodarczą w kierunku gospodarki nisko i zeroemisyjnej;
5. dostarczenie regionalnym MŚP wiedzy na temat możliwych do wprowadzenia w ich modelach biznesowych zmian, w celu rozwoju produktów/usług mogących stanowić element łańcucha dostaw i wartości gospodarki niskoemisyjnej, w szczególności wodorowej;
6. międzynarodowa i krajowa promocja gospodarcza zwiększająca szanse na realizację przez MŚP i interesariuszy projektu (m.in. jednostki samorządu terytorialnego, instytucje otoczenia biznesu, nauka), przedsięwzięć w obszarze gospodarki nisko i zeroemisyjnej;

7. wzrost w dłuższej perspektywie dostępu wielkopolskich MŚP do rynków zagranicznych obejmujących cały łańcuch dostaw i wartości gospodarki wodorowej oraz branż z nią powiązanych.

Brief kreatywny kampanii informacyjno-promocyjnej projektu **Gospodarna 2050 – H2Wielkopolska**

I. OPIS PRZEDMIOTU PROMOCJI

Przedmiotem kampanii jest promocja marki *H2Wielkopolska – kierunek wodór*, a w szczególności promowanie przez region potencjału wielkopolskich MŚP, które mogą stać się znaczącym elementem w całym łańcuchu dostaw i wartości międzynarodowej gospodarki wodorowej.

Kampania powinna posługiwać się przykładowymi hasłami:

- Wielkopolska to silna i nowoczesna marka gospodarcza, charakteryzująca się w skali kraju atrakcyjnością inwestycyjną, na co składają się wysoki potencjał kapitału ludzkiego, aktywne i przedsiębiorcze samorządy lokalne oraz Poznań, ważny ośrodek przemysłu, handlu, kultury i szkolnictwa wyższego.
- Wielkopolska to region w centrum Europy otwarty na innowacyjne technologie, w tym związane z gospodarką wodorową.
- Wielkopolska to region przedsiębiorców modyfikujących/dostosowujących swoje produkty i usługi a także swój model biznesowy do gospodarki wodorowej.
- Wielkopolska to przyjazne i bezpieczne miejsce, w centrum Europy, w którym ważna jest idea zrównoważonego rozwoju.
- Wielkopolska daje przestrzeń dla świadomego biznesu, który chce podejmować wyzwania na nowych rynkach i w nowych technologiach.

Przykładowe treści komunikatów kampanii informacyjno-promocyjnej:

- „Szukasz ciekawego kierunku inwestycji? Jesteś skoncentrowany na ciągłym rozwoju, unikatowych rozwiązaniach, rokujących na przyszłość? Zastanawiasz się, który region oferuje najwięcej możliwości? Odpowiedź znajdziesz w Wielkopolsce”.
- „Mała cząsteczka-wielkie możliwości”.
- „H2Wielkopolska-kierunek wodór”.
- „Wielkopolska, to Wielkie Plany”.
- „Wielkopolska patrzy w przyszłość”.
- „Mówisz wodór, myślisz Wielkopolska”.

II. GRUPY DOCELOWE

Grupy docelowe kampanii:

- 1) Wielkopolskie przedsiębiorstwa z sektora MŚP,
- 2) Interesariusze projektu, m.in. wielkopolskie JST, uczelnie wyższe, jednostki naukowo-badawcze, instytucje otoczenia biznesu, media. Interesariusze to wszystkie osoby i instytucje, na które projekt wywiera nawet

najmniejszy wpływ i które w różny sposób mogą wpływać na projekt, a także mogą pomagać i/lub stwarzać szanse i zagrożenia podczas jego realizacji.

- 3) Przedsiębiorstwa/podmioty funkcjonujące w łańcuchach wartości i dostaw gospodarki wodorowej na rynkach zagranicznych z potencjałem wzrostu, w szczególności: Europa-Niemcy, Holandia, Norwegia, Francja, Wielka Brytania; Świat- Japonia, Stany Zjednoczone, Australia, Korea Płd.

III. CELE MARKETINGOWE, ZALECENIA KOMUNIKACYJNE KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ

Realizacja zamówienia ma dwa główne cele:

1. **Nabór beneficjentów do projektu** (MŚP, JST, NAUKA z Wielkopolski)

W działaniach informacyjno-promocyjnych skierowanych do kluczowych odbiorców, w szczególności MŚP z Wielkopolski, fundamentalne znaczenie ma operowanie językiem korzyści biznesowych i uwiarygodnienie ich osiągnięcia.

Istotne jest, aby w komunikowaniu potencjalnych korzyści dla firm zachować zdrową ocenę sytuacji. Wielkopolska dysponuje pewnymi przewagami na tle innych krajowych i zagranicznych regionów (położenie, sytuacja gospodarcza, kapitał ludzki) aczkolwiek jest na początku drogi w tworzeniu odpowiedniego zaplecza i klimatu dla inwestorów z branży gospodarki wodorowej oraz budowania współpracy w ramach światowego łańcucha dostaw i wartości.

W tym kontekście najbardziej wiarygodny (ale i konkretny) przekaz powinien nawiązywać do przykładowych haseł: „łączymy siły w tworzeniu produktów H₂”, „to jest właściwy moment na wykorzystanie szansy rynkowej, jaką stwarza wodór” oraz „tworzymy we współpracy z lokalnymi przedsiębiorstwami i naukowcami atrakcyjną ofertę produktów i technologii wodorowych, z którymi wyjdziemy na rynki zagraniczne”. W takiej narracji Zamawiający występuje jako aktywny animator procesu współpracy i budowania sieci kontaktów, któremu przede wszystkim zależy na sukcesie lokalnych przedsiębiorstw, naukowców i samorządów.

Kampania skierowana do firm powinna cechować się: bezpośredniością, elitarnością i przydatnością.

- Bezpośredniość oznacza koncentrację na docieraniu z przekazem precyzyjnie do właścicieli firm oraz budowaniu z nimi partnerskich relacji.
- Elitarność dotyczy precyzyjnego doboru partnerów w projekcie, w oparciu o rzetelną analizę ich kompetencji. Prezesi, dyrektorzy, naukowcy czy innowatorzy muszą czuć, że kampania kierowana jest do nich. Narzędzia komunikacji stosowane w trakcie realizacji projektu także muszą przekonywać, że część informacji (analiz, diagnoz, rekomendacji) oraz działań (wsparcie doradcze, udział w wydarzeniach międzynarodowych) ma charakter celowany i kierowana jest tylko do grupy współpracujących podmiotów, dając im szansę na wypracowanie przewag konkurencyjnych.
- Przydatność to konieczność koncentracji na zakładanych efektach rynkowych projektu, tj. w perspektywie stworzenie przez MŚP nowych produktów/usług w ramach łańcucha dostaw i wartości gospodarki wodorowej (MŚP – możliwości zarobkowe, NAUKA – patenty i publikacje).

2. **Budowa i promocja marki *H₂Wielkopolska* – kierunek wodór** z wytworzeniem i podtrzymaniem tzw. pozytywnego szumu wokół tematu, i całej gospodarki wodorowej, które służyć będzie:

- promocji wielkopolskich MŚP, beneficjentów projektu na arenie międzynarodowej,

- promowaniu marki *H2Wielkopolska – kierunek wodór* poprzez interesariuszy (JST i nauka), którzy planują/prowadzą lokalnie działania na rzecz realizacji strategii/polityk zrównoważonego rozwoju ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania wodoru,
- upowszechnianiu i pobudzeniu zainteresowania wiedzą w zakresie gospodarki wodorowej,
- zaciekawieniu Wielkopolską partnerów zagranicznych jako rynku kooperantów w ramach całego łańcucha dostaw i wartości gospodarki wodorowej,
- zachęceniu zagranicznych inwestorów do inwestycji biznesowych w Wielkopolsce,
- nawiązaniu kontaktów gospodarczych z podmiotami działającymi w zakresie gospodarki wodorowej,
- zwiększaniu świadomości wszystkich interesariuszy w obszarze tematyki związanej z globalnym ekosystemem gospodarki wodorowej w całym jej łańcuchu dostaw i wartości, gospodarką nisko i zeroemisyjną,
- przedstawieniu wyzwań globalnych jako szans rozwojowych dla wielkopolskich firm.

Kampania powinna cechować się zwięzłością przekazu, konkretnością oraz powszechnością. Przekaz powinien powiadomić, zaciekawić oraz przekonać, że Wielkopolska to region innowacyjny, koncentrujący swoje działania na rozwoju gospodarki wodorowej. *H2Wielkopolska – kierunek wodór* – taki branding regionu z kolei będzie sprzyjać ściąganiu kapitału i kreowaniu powiązań kooperacyjnych.

W jaki sposób powinna „mówić” *H2Wielkopolska – kierunek wodór*? Poniżej przykładowe komunikaty:

- o *H2Wielkopolska – kierunek wodór* inspirowane do działania „DO IT!”, ponieważ sama nie osiada na laurach.
- o *H2Wielkopolska – kierunek wodór* zachęca do podjęcia wyzwania, ponieważ sama wytycza nowe kierunki.
- o *H2Wielkopolska – kierunek wodór* chce być pionierem w Polsce w rozwiązaniach opartych na wodorze.
- o *H2Wielkopolska – kierunek wodór* chce być aktywnym graczem, a nie naśladowcą.
- o *H2Wielkopolska – kierunek wodór* buduje wspólnie markę wodorową regionu.
- o *H2Wielkopolska – kierunek wodór* mówi językiem dostosowanym do grupy odbiorców – przedsiębiorców, interesariuszy, zagranicznych inwestorów (używa skutecznych kanałów dotarcia do każdego segmentu).

IV. ORGANIZATOR

Organizatorem kampanii jest Samorząd Województwa Wielkopolskiego (SWW), który od 2018 roku działa na rzecz popularyzacji i wdrażania technologii wodorowej w regionie oraz organizuje szereg wydarzeń, w tym konferencji i spotkań poświęconych tej tematyce.

Działania SWW na rzecz rozwoju ekosystemu technologii i rozwiązań wodorowych wyszczególniono poniżej:

- sierpień 2018 roku: utworzenie zespołu naukowego przy Marszałku Województwa Wielkopolskiego ds. rozwoju energetyki opartej na wodorze „H2–Wielkopolska”;
- grudzień 2018 roku: konferencja pod tytułem „Transformacja gospodarcza subregionu konińskiego – kierunek wodór” współorganizowana z Komisją Europejską;
- wizyty studyjne w Japonii, grudzień 2018 roku, luty-marzec 2019 roku, czerwiec 2019 roku: zapoznanie się z praktycznymi rozwiązaniami związanymi z wdrażaniem nowoczesnych technologii opartych na wodorze oraz wyzwaniami administracyjno-prawnymi, jak również zastosowaniem dobrych praktyk przy budowaniu społeczeństwa wodorowego;

- luty 2019 roku: wizyta studyjna Radnych z Komisji Gospodarki Sejmiku Województwa Wielkopolskiego w hiszpańskim regionie Aragonia współorganizowana z Fundacją na Rzecz Rozwoju Nowych Technologii Wodorowych w Aragonii;
- luty 2019 roku: konferencja „POLSKA 2050: zeroemisyjny samorząd – Miasto Piła i subregion”;
- kwiecień 2019 roku: udział w targach „HYDROGEN+FUEL CELLS Europe w Hanowerze, Niemcy;
- kwiecień 2019 roku: spotkanie Grup Roboczych Forum ds. Inteligentnych Specjalizacji, m.in. w celu utworzenia kolejnej 7 inteligentnej specjalizacji, bazującej na wykorzystaniu technologii nisko- i zeroemisyjnych z uwzględnieniem wodoru;
- maj 2019 roku: konferencja „Meet Hydrogen: H2Wielkopolska” na targach EXPOPOWER w Poznaniu;
- maj 2019 roku: wizyta Delegacji z Chungcheongnam-do w Wielkopolsce z ekspertami wodorowymi;
- czerwiec 2019 roku: wizyta studyjna w Hesji, spotkania w Ministerstwie Środowiska, Ochrony Klimatu, Rolnictwa i Ochrony Konsumentów, firmie recyklingowej MEILO Recycled Materials mbH & Co.KG, parku energetycznym Energiepark Mainz, parku przemysłowym Höchst, Agencji Heskiej ds. Energii;
- czerwiec 2019 roku: powołanie Wielkopolskiej Platformy Wodorowej – zespołu inicjującego rozwój nowej Inteligentnej Specjalizacji, zajmującej się zagadnieniami energii w kontekście „Europejskiej długoterminowej wizji strategicznej dobrze prosperującej, nowoczesnej, konkurencyjnej i neutralnej dla klimatu gospodarki Czysta planeta dla wszystkich”. Zespół stanowi ciało doradcze, które wspiera swoją wiedzą i doświadczeniem działania realizowane przez Samorząd Województwa Wielkopolskiego;
- wrzesień 2019 roku: spotkanie Wielkopolskiego Forum Inteligentnych Specjalizacji, kontynuacja;
- październik 2019 roku: wizyta studyjna w Australii (Sydney i Melbourne); spotkania w Ministerstwie ds. Środowiska, Ziemi, Wody i Planowania Stanu Victoria, Monash University, Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation (CSIRO) w Clayton, Australijskiej Komisji Handlu (AUSTRADE), Australian Hydrogen Council, GEOSCIENCE, University New South Wales (UNSW), University of Technology Sydney, na targach ALL ENERGY 2019 Melbourne, Hydrogen Energy Supply Chain HESC;
- październik 2019 roku: spotkanie Grup Roboczych Forum ds. inteligentnych specjalizacji, podczas którego przedstawiono prezentację pn.: „Szanse dla wielkopolskich przedsiębiorstw – łańcuch dostaw gospodarki wodorowej- projekty 1.4.2. i 1.2. w ramach WRPO 2014+”;
- listopad 2019 roku: wizyta studyjna w Wiesbaden i Frankfurt nad Menem, spotkania w Ministerstwie Gospodarki, Energetyki, Transportu i Mieszkalnictwa, wizyta w zakładach produkujących zielony wodór;
- grudzień 2019 roku: I Zgromadzenie Ogólne Wielkopolskiej Platformy Wodorowej;
- grudzień 2019 roku: wybór laureatów i wyróżnionych w konkursie „Energia mojej przyszłości – Wielkopolska 2050” oraz w konkursie dla kół naukowych wielkopolskich uczelni wyższych „HydroGen – Wodorowe Pokolenie – Wielkopolska 2050” oraz uroczyste wręczenie nagród podczas Zgromadzenia Ogólnego Wielkopolskiej Platformy Wodorowej;
- grudzień 2019 roku: Wielkopolskie Forum Inteligentnych Specjalizacji.

Zamawiający zaleca również zapoznanie się z dotychczasowymi efektami działań SWW dostępnymi na stronie www.iw.org.pl, www.iw.org.pl/rewolucjawodorowa oraz na stronie: www.umww.pl celem efektywnego przygotowania wstępnej koncepcji kreatywnej kampanii informacyjno-promocyjnej.

V. ZGODNOŚĆ Z POLITYKAMI HORYZONTALNYMI I PRZEPISAMI WRPO 2014+



Projekt zakłada pozytywny wpływ na realizację zasady zrównoważonego rozwoju z uwagi na założone w nim działania na rzecz MŚP, JST, NAUKI oraz innych interesariuszy projektu z terenu województwa wielkopolskiego, przyczyniając się do tworzenia ekosystemu gospodarki niskoemisyjnej, z szczególnym uwzględnieniem całego łańcucha dostaw i wartości gospodarki wodorowej.

Promowanie wśród MŚP, JST i Nauki rozwiązań opartych na wodorze, które uważane są za najczystsze przy jednoczesnych niewyczerpanych zasobach tego pierwiastka, wpłynie na przyspieszenie procesu odejścia od produkcji energii opartej na konwencjonalnych paliwach, jej stopniowej zmianie na produkcję w oparciu o zrównoważone zasoby oraz redukcję gazów cieplarnianych. Realizacja projektu wpisuje się w politykę energetyczną Unii Europejskiej przechodzenia na gospodarkę o zerowej emisji gazów cieplarnianych do 2050 roku. Przejście na czystą energię, w tym z wykorzystaniem wodoru, przyspieszy modernizację wielkopolskiej gospodarki, pobudzi zrównoważony wzrost oraz przyniesie mieszkańcom Wielkopolski znaczne korzyści społeczne i środowiskowe. W wyniku promowania technologii wodorowych wśród MŚP zwiększą się szanse na powstanie nowych branż, zielonych miejsc pracy, czystej mobilności oraz innowacji technologicznych, a także poprawi się efektywność energetyczna regionu.

Projekt zakłada pozytywny wpływ na politykę społeczeństwa informacyjnego w Wielkopolsce, ponieważ w wyniku jego realizacji zostanie opracowana i wdrożona platforma internetowa, która pozwoli na wymianę istotnych informacji na temat działań podejmowanych w regionie, kraju oraz na świecie, w tematyce nisko i zero emisyjności, technologii energetycznych przyszłości, gospodarki wodorowej oraz branż oddziaływujących na jej rozwój, ważniejszych projektów krajowych i międzynarodowych, instytucji i podmiotów tworzących społeczność zaangażowaną w rozwój technologii wodorowych oraz szerzej całego łańcucha dostaw i wartości gospodarki niskoemisyjnej ze szczególnym uwzględnieniem wodoru.

Platforma posłuży również jako system komunikacji pomiędzy interesariuszami projektu. Dzięki temu nastąpi rozpowszechnienie technologii informacyjno-komunikacyjnej (TIK) wśród MŚP, jednostek samorządu terytorialnego oraz innych interesariuszy projektu. Platforma będzie umożliwiała zbieranie, przechowywanie, przetwarzanie oraz prezentację informacji i danych na temat gospodarki niskoemisyjnej, w tym przede wszystkim opartej na technologii wodorowej oraz zagadnieniach powiązanych z celami projektu. Ponadto, mając na względzie potrzeby energetyczne związane z rozwojem gospodarki 4.0, rozwój gospodarki wodorowej jest niezbędny dla zaspokojenia zwiększonych potrzeb energetycznych bez straty dla zasobów naturalnych i bez wzrostu emisji gazów cieplarnianych.

Projekt zakłada równy dostęp do poszczególnych jego zasobów wszystkich grup społecznych, wykluczając tym samym dyskryminację ze względu na: stan zdrowia, wiek, płeć, poglądy, pochodzenie, orientację seksualną czy religię.

Projekt zakłada dostępność dla osób z niepełnosprawnościami wszystkich produktów kampanii informacyjno-promocyjnej.

Projekt zakłada pozytywny wpływ na politykę równouprawnienia płci, ponieważ zakłada równy dostęp do wszelkich zasobów dostępnych w projekcie – zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Realizacja projektu w żaden sposób nie zagrozi równości kobiet i mężczyzn, z rezultatów projektu w takim samym stopniu będą mogły korzystać zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Nabór podmiotów do udziału w organizowanych przez Zamawiającego działaniach w ramach projektu (np. udział w targach, konferencjach, spotkaniach informacyjno-promocyjnych) nie będzie wprowadzał żadnych ograniczeń co do płci uczestników. Nie będą wprowadzone żadne kryteria, które potencjalnie mogłyby faworyzować jedną płęć nad drugą, a Zamawiający dołoży wszelkich starań w równym dostępie do działań w projekcie dla obu płci.

Wszelkie produkty kampanii informacyjno-promocyjnej będą opracowane w myśl zasady uniwersalnego projektowania (zgodnie z Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020 – link do wytycznych dostępny w SOPZ 1 punkcie XVI).

Ze względu na finansowanie z WRPO wszystkie materiały muszą posiadać logotyp Samorządu Województwa Wielkopolskiego, a także znaki marki Fundusze Europejskie zgodnie z Księgą Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020 (dokumenty związane z logotypami dostępne w punkcie XVI SOPZ 1).

VI. ZASIĘG KAMPANII

Zamawiający zakłada:

- **regionalny zasięg**, obejmujący całe województwo wielkopolskie, który zapewni dotarcie do jak największej liczby osób z sektora wielkopolskich MŚP, przy realizacji celu pierwszego kampanii,
- **ogólnopolski i międzynarodowy** (zagraniczne rynki z potencjałem wodorowym) - w przypadku realizacji celu drugiego kampanii.

VII. ZADANIA

Na etapie składania oferty Wykonawca przygotowuje wstępną koncepcję kreatywną kampanii, która obejmować będzie m.in. zarys ogólnego przekazu promocyjnego, ideę przewodnią, przykładowe projekty graficzne (baner, plakat), propozycję formatów reklamowych, propozycje dodatkowych niż w opisanych w SOPZ 1 form promocji, narzędzi i kanałów komunikacji.

Każda propozycja powinna być opatrzona przykładami możliwych zagrożeń i ograniczeń oraz sposobów przeciwdziałania im, oraz przykładami dobrych praktyk w proponowanych zakresach promocji krajowych i zagranicznych marek regionów poprzez innowacje; a także rozwinięcie i opis propozycji realizacji zadań wskazanych w SOPZ 1:

- A. platformy internetowej
- B. materiałów informacyjno-promocyjnych
- C. spotu promocyjnego
- D. kampanii w mediach społecznościowych

W ramach zamówienia Wykonawca ma realizować usługę polegającą na:

1. opracowaniu koncepcji kampanii, będącej uszczegółowieniem wstępnej koncepcji przedkładanej przez Wykonawcę na etapie składania ofert, która obejmować będzie m.in. stworzenie Media planu, szczegółowego kalendarza (aktualizowanego, w razie uzasadnionej potrzeby, na bieżąco), opracowanie idei przewodniej kampanii, *key-visual*, grafik dla poszczególnych działań kampanii, jak również przygotowanie ogólnej koncepcji planowanych mediów i narzędzi komunikacji z uzasadnieniem - uwzględniającej cele projektu, grupy docelowej;
Termin: 15 dni¹ od podpisania Umowy
2. przeprowadzeniu i obsłudze kampanii, tzn. przygotowaniu wszystkich elementów kampanii, w tym minimum:

A. STWORZENIE PLATFORMY INTERNETOWEJ

¹ W każdym zapisie dotyczącym dni rozumie się przez to dni kalendarzowe, wyjątki stanowią zapisy, w których wskazano dni robocze.

Platforma internetowa stanowić będzie bazę wiedzy m.in. na temat gospodarki wodorowej oraz branż z nią powiązanych, polityki krajowej i UE w tym obszarze, instytucji w UE oraz na świecie aktywnie działających na rzecz ekosystemu wodorowego, dostępnych źródeł finansowania projektów badawczych i inwestycyjnych, najbardziej rozwiniętych wodorowych rynków zagranicznych na podstawie analizy dostępnych źródeł wiedzy. Będzie również narzędziem informowania o działaniach podejmowanych w projekcie. Platforma ma za zadanie integrować JST, MŚP, naukę, kontrahentów, partnerów biznesowych, instytucje otoczenia biznesu i innych interesariuszy wokół tematyki związanej z gospodarką wodorową i tematów pokrewnych w szczególności w kontekście internacjonalizacji, promocji gospodarczej i budowy marki *H2Wielkopolska – kierunek wódór*.

1. Zakres usługi:

Opracowanie oraz wykonanie Platformy opartej na dobrze udokumentowanym/ znanym / popularnym systemie zarządzania treścią CMS typu WordPress, wraz z niezbędnymi funkcjonalnościami, wykonaniem dokumentacji powdrożeniowej oraz przeprowadzenie szkoleń dla osób zajmujących się obsługą Platformy. Ponadto elementem świadczenia w ramach umowy jest niezbędne wsparcie techniczne.

Nazwy domen, pod którymi funkcjonować będzie Platforma: www.h2wielkopolska.pl, www.h2lab.pl (zakupione przez Zamawiającego wraz z certyfikatem SSL).

Platforma ma być dostarczona na serwer OVH, wynajmowany i opłacany przez Zamawiającego, o konfiguracji:

- A. serwer Business Cloud Server dostarczony przez firmę OVH.
- B. Virtual Private Server SSD – Serwer VPS 2018 - SSD 3.
- C. System operacyjny Linux – Plesk Onyx on Debian 8 64bits.

W razie zmiany parametrów hostingu niezależnych od Zamawiającego Wykonawca zostanie o tym fakcie poinformowany.

2. Ogólne cechy Platformy:

- 2.1. Platforma musi być zgodna z obowiązującymi aktami prawnymi mającymi wpływ na jej działanie i realizowaną funkcjonalność na dzień złożenia oferty. Wymagania określają m.in. poniższe:
 - 2.1.1. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych (t.j. Dz.U.2017.2247 z dnia 2017.12.05, ze zm.), w tym spełniać zalecenia WCAG 2.1 na poziomie AA.
 - 2.1.2. Ustawa z dnia 17 lutego 2005 r. o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne (t.j. Dz.U.2019.700 z dnia 2019.04.16, ze zm.).
 - 2.1.3. Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (t.j. Dz.U.2019.1781 z dnia 2019.09.19, ze zm.).
 - 2.1.4. 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) (Dz.U.UE.L.2016.119.1 z dnia 04.05.2016, ze zm.) – RODO.
 - 2.1.5. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (t.j. Dz.U.2019.1429 z dnia 31.07.2019, ze zm.).

- 2.1.6. Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (t.j. Dz.U.2019.123 z dnia 21.01.2019, ze zm.).
- 2.1.7. Rozporządzenie Ministra Administracji i Cyfryzacji z dnia 26 marca 2014 r. (Dz.U.2014.464 z dnia 09.04.2014, ze zm.) w sprawie szczegółowych wymagań dotyczących świadczenia udogodnień dla osób niepełnosprawnych, zgodnie z wymaganiami ustawy o prawie telekomunikacyjnym (informacja o tzw. ciasteczkach).
- 2.1.8. Ustawa z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (t.j. Dz.U.2019.848 z dnia 2019.05.08)
- 2.2. Należy zapewnić dostępność Platformy dla osób niepełnosprawnych, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. Ratyfikowana przez Polskę w 2012 r. Konwencja Organizacji Narodów Zjednoczonych o prawach osób niepełnosprawnych wymaga zapewnienia osobom niepełnosprawnym m.in. dostępności informacji, komunikacji i innych usług, w tym usług elektronicznych.
- 2.3. Platforma będzie opracowana zgodnie z zasadami Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1) oraz Ustawą z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U.2019.848 z dnia 2019.05.08). Rozwiązania w zakresie dostępu przez osoby z różnymi rodzajami niepełnosprawności będą zgodne z rekomendacjami z tego obszaru, jak poniżej:
 - 2.3.1. Fundacja Widzialni „Podręcznik dobrych praktyk”:
<http://widzialni.org/wcag-20-podrecznik-dobrych-praktyk,m,mg,5,51>
 - 2.3.2. Fundacja Widzialni - metodologia badania stron:
<http://widzialni.org/container/metodologia-badania-dostepnosci-stron-www.pdf>
 - 2.3.3. Fundacja Integracja - podręcznik „Dostępność serwisów internetowych” Dobre praktyki w projektowaniu serwisów internetowych dostępnych dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności:
<http://dostepnestrony.pl/o-projekcie/ii-edycja-projektu/podrecznik-dostepnosc-serwisow-internetowych/>
- 2.4. Dostarczony system może być uruchomiony produkcyjnie jedynie w wypadku pozytywnej opinii audytora lub po poprawieniu luk, błędów wskazanych w raporcie (przy czym, po wprowadzeniu poprawek następuje ponowny test aplikacji).
- 2.5. Wykonawca zobowiązany jest przez cały okres obowiązywania umowy dostosowywać system do zmian aktów prawnych mających wpływ na dostarczony system i realizowaną przez niego funkcjonalność w ramach świadczonych usług wsparcia, bez prawa do dodatkowego wynagrodzenia z tego tytułu. System musi być dostosowany do zmian aktów prawnych przed ich wejściem w życie.
- 2.6. Zastosowanie RWD (responsive web design). Wygląd graficzny Platformy musi zmieniać swój stan po przekroczeniu pewnych punktów granicznych (breakpoints) w szerokości obszaru przeglądarki, w której wyświetlana jest Platforma. Platforma powinna zostać zaprojektowana przy użyciu punktów granicznych: Desktop: 1024px (szerokość wyjściowa) Tablet: 768px Mobile: 320px.
- 2.7. Należy dostosować wszystkie funkcjonalności stron Platformy do przeglądania na urządzeniach z ekranami dotykowymi.
- 2.8. Przyjmuje się jedną wersję językową – język polski.
- 2.9. Platforma ma umożliwić w razie potrzeby korzystanie ze wszystkich popularnych technologii serwisów internetowych HTML5/JavaScript/CSS3/PHP/MYSQL etc. z wyłączeniem technologii przestarzałych lub nieobsługiwanych przez wiodące przeglądarki, takich jak FLASH, czy UNITY3D.
- 2.10. Platforma ma cechować się funkcjonalnością – w łatwy sposób powinna przenosić użytkownika na poszukiwaną podstronę, być łatwa w obsłudze, obsługująca najnowsze wersje przeglądarek

- internetowych (IE, Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome dla systemów operacyjnych Windows 8 i nowszych, Mac OsX oraz Linux).
- 2.11. Platforma musi zawierać informacje dotyczące polityki prywatności dostępnej z głównej strony Platformy oraz baneru informującego o przetwarzanych cookies.
 - 2.12. Platforma musi zapewniać uzyskanie zgody na przetwarzanie danych osobowych od osób fizycznych tworzących profil dostępowy do niego. Utworzenie profilu logowania się dla użytkownika nie może nastąpić bez uzyskania zgody na przetwarzanie jego danych osobowych oraz weryfikacji jego wieku (w formie oświadczenia). W przypadku osób, które nie ukończyły 16 roku życia, zgoda na przetwarzanie musi być zaakceptowana przez opiekuna prawnego tej osoby.
 - 2.13. Platforma zapewni techniczną realizację praw osób, których dane osobowe są przetwarzane, zgodnie z RODO. Platforma zapewni techniczną i logiczną ochronę danych osobowych przetwarzanych, zgodnie z RODO w tym, kontrolę dostępu i podział uprawnień, wykonywanie kopii zapasowych, odporność na zagrożenia informatyczne, rejestrowanie zmian na danych osobowych, monitoring i inne.
 - 2.14. Platforma zapewni zgodność z RODO, w tym zapewnienie ochrony danych w fazie projektowania oraz domyślnej ochrony danych i innych mechanizmów ochrony, jak szyfrowanie czy animizację oraz wypełnianie obowiązków informacyjnych i innych praw osób w tym usunięcia danych osobowych - opcje/baner, ostrzeżenie.
 - 2.15. Dostarczony system zostanie przetestowany przez firmę audytorską współpracującą z Zamawiającym pod kątem bezpieczeństwa Platformy. Koszty audytu bezpieczeństwa ponosi Zamawiający.

Harmonogram stworzenia i prowadzenia platformy internetowej

Termin wykonania poszczególnych elementów realizacji i obsługi Platformy liczony będzie od dnia zawarcia umowy z kontrahentem zgodnie z poniższym harmonogramem:

ETAP	OPIS	TERMIN ZAKOŃCZENIA
ETAP I	Opracowanie i przekazanie projektów graficznych i funkcjonalnych Platformy	15 dni od podpisania umowy
ETAP II	Budowa i wdrożenie Platformy	5 dni od uzyskania prawidłowego wyniku audytu bezpieczeństwa
ETAP III	Dokumentacja powdrożeniowa oraz szkolenie	15 dni od przekazania wersji końcowej Platformy
ETAP IV	Opieka techniczna nad systemem i Platformą	15 listopada 2021 roku
ETAP V	Wsparcie powdrożeniowe użytkowników Platformy	15 listopada 2023 roku

ETAP I – opracowanie i przekazanie projektów graficznych i funkcjonalnych Platformy

1. Wykonanie i przekazanie projektów graficznych i funkcjonalnych w terminie 15 dni od dnia podpisania umowy.

2. Wykonawca przygotowuje 3 propozycje projektów graficznych do wyboru Zamawiającego dla każdej charakterystycznej strony Platformy, tj. wszystkich charakterystycznych widoków oraz przedstawi dokumentację opisującą funkcjonalności systemu Zarządzania treścią CMS. Możliwe są uwagi Zamawiającego do przedstawionych projektów. Wykonawca zobowiązany jest do dokonania poprawek zgodnie z powyższym zapisem aż do uzyskania akceptacji Zamawiającego.
3. Layout powinien być:
 - 3.1. zgodny z obecnymi trendami web-designu z uwzględnieniem specyfiki tematu (gospodarka/wodór),
 - 3.2. estetycznie wykonany – poprzez uporządkowanie materiałów na Platformie i zastosowanie spójnej grafiki,
 - 3.3. przejrzysty – ma zawierać czytelny układ strony, brak ozdobników, wyraźny kolor czcionki,
 - 3.4. funkcjonalny – w łatwy sposób powinien przenosić użytkownika na poszukiwaną podstronę, być łatwy w obsłudze, obsługujący najnowsze wersje przeglądarek internetowych (IE, Mozilla FireFox, Opera, Google Chrome dla systemów operacyjnych Windows 8 i nowszych, Mac OsX oraz Linux),
 - 3.5. umożliwiać umieszczenie favicon marki *H2Wielkopolska-kierunek wodór*,
 - 3.6. być zrealizowany w formule strony hybrydowej (onepage połączona z multipage) – wykorzystanie technologii onepage w części strony do skrótowego i atrakcyjnego wizualnie przedstawienia tematyki przy jednoczesnym zachowaniu możliwości przejścia do bardziej szczegółowych treści odpowiadających zakresem potrzebom odbiorców, którzy szerzej zainteresują się tematem.
4. **BACK CMS**
 - 4.1. Platforma winna zostać stworzona na systemie CMS *WordPress* oraz zawierać co najmniej funkcjonalności szablonów korporacyjnych typu np. AVADA (themeforest.com).
 - 4.2. Cechy szablonu/nakładki na *WordPress* - powinna zawierać co najmniej:
 - 4.2.1. licencję na „całe życie” produktu (lifetime),
 - 4.2.2. responsywność,
 - 4.2.3. kompleksową dokumentacją i samouczki video,
 - 4.2.4. moduł/opcja zawierające najważniejsze elementy konfiguracyjne pogrupowane w poszczególne kategorie,
 - 4.2.5. moduł umożliwiający budowę stron metodą przeciągnij i upuść,
 - 4.2.6. moduł kalendarz wydarzeń umożliwiający tworzenie i zarządzanie wydarzeniami na stronie,
 - 4.2.7. moduł układu Bloga i portfolio oparty na siatce typu Masonry,
 - 4.2.8. możliwość kontroli elementów strony wyświetlanych (responsywności) na różnego rodzaju urządzeniach, rozdzielczościach - mobilne, desktop itd.,
 - 4.2.9. edycję layoutu dowolnej strony opartej na rzędach/sekcjach i kolumnach,
 - 4.2.10. layout postów typu m.in. masonry / grid / timeline / large image,
 - 4.2.11. layout portfolio typu m.in. masonry / grid / timeline / large image,
 - 4.2.12. moduł forum,
 - 4.2.13. moduł pop-up umożliwiający zachętę do działania,
 - 4.2.14. intuicyjna kontrola układu poszczególnej strony,
 - 4.2.15. kontrola nad stylami i typografią czcionek - m.in implementacja google fonts,
 - 4.2.16. predefiniowane układy nagłówków strony,
 - 4.2.17. opcje stopki strony,
 - 4.2.18. opcje paska tytułu strony (pasek tytułu strony to wszechstronny poziomy pasek, który znajduje się bezpośrednio pod nagłówkiem i można go skonfigurować tak, aby wyświetlał zakres

- informacji, od tytułu strony, a także okruszki lub pasek wyszukiwania; można go również stylizować, dodając kolor tła lub obraz i wybrać wysokość),
- 4.2.19. element typu slider (przewijanie paralaksy, wyświetlanie filmów hostowanych przez siebie, filmów z YouTube lub Vimeo, a także zwykłe obrazy. Kontrola nad rozmiarem slidera. Wycisz wideo, ukryj elementy sterujące odtwarzacza, wstaw niestandardowe nagłówki, podpisy, przyciski oraz różne style i ustawienia. Slider można przypisać do dowolnej strony lub wykorzystać jako element projektu w obszarze zawartości strony lub postu,
- 4.2.20. przygotowanie wzorów prostych i złożonych ankiet w zakresie obsługiwanym przez formularz kontaktowy,
- 4.2.21. Platforma powinna być wyposażona w funkcje umożliwiające łatwą i intuicyjną administrację za pośrednictwem zainstalowanego i skonfigurowanego systemu CMS (Content Management System), zgodnie z dostarczonymi przez Zamawiającego wymaganiami i strukturą.
- 4.3. Panel administracyjny będzie składał się z m.in następujących komponentów funkcjonalnych:
- 4.3.1. moduł artykułów – moduł zarządzania treścią na Platformie. Zakres modułu obejmuje zarządzanie wszystkimi treściami oraz możliwość konfigurowania dowolnych układów treści stron,
- 4.3.2. do wyboru różne schematy formatowania artykułów w zakresie kroju pisma, nagłówków, wyróżnień itp.,
- 4.3.3. moduł kalendarium wydarzeń – moduł zarządzania wydarzeniami. Zakres modułu obejmuje zarządzanie kalendarium oraz wydarzeniami wchodzącymi w jego skład,
- 4.3.4. moduł mapy – moduł obsługujący funkcję wyświetlania treści na mapie. Moduł umożliwiający na wyświetlanie wydarzeń i artykułów posiadających podaną lokalizację jako warstwę mapy,
- 4.3.5. moduł dynamicznego wyszukiwania – moduł umożliwiający wyszukiwanie treści na Platformie po użyciu pierwszych 3 liter,
- 4.3.6. moduł ankiet/formularzy – moduł obsługujący zarządzanie ankietami i formularzami udostępnionymi na Platformie. Zakres modułu oprócz tworzenia/edycji/usuwania ankiet i formularzy obejmuje także analizę danych pozyskanych za ich pomocą,
- 4.3.7. moduł repozytorium – moduł służący do zarządzania repozytorium plików znajdujących się w systemie. Jego zakres obejmuje udostępnianie i zarządzanie plikami oraz zarządzanie strukturą repozytorium,
- 4.3.8. moduł statystyk – moduł umożliwiający pozyskiwanie i analizę statystyk dotyczących odwiedzin Platformy,
- 4.3.9. moduł zarządzania – moduł obejmujący zarządzanie systemem/szablonem, jego cechami i funkcjonalnościami,
- 4.3.10. moduł łatwego zarządzania użytkownikami, dostępem użytkowników do poszczególnych treści, szablonami oraz procesem publikacji treści,
- 4.3.11. moduł formularza:
- 4.3.11.1. umożliwiający wysyłkę wiadomości bezpośrednio ze strony WWW dot. zgłoszenia na konferencje, targi oraz udziału w wydarzeniu organizowanym przez Zamawiającego, wysyłany przy pomocy formularza opatrzonego zabezpieczeniami przed nieautoryzowanym dostępem,
- 4.3.11.2. zawierający definiowalny obszar wprowadzania niezbędnych danych podmiotów oraz oświadczeń przez nich składanych. Każde z oświadczeń winno być opatrzone checkbox'em, którego zaznaczenie jest odnotowywane wraz z czasem zaznaczenia w bazie danych,
- 4.3.11.3. umożliwiający przetwarzanie danych osobowych, wobec powyższego formularze i baza danych musi spełniać wszelkie wymagania dotyczące ochrony danych

- osobowych. Dostęp do danych mogą posiadać tylko użytkownicy z odpowiednimi uprawnieniami. Dane osobowe powinny być przechowywane w formie zaszyfrowanej,
- 4.3.11.4. umożliwiające łatwe projektowanie (z elastycznym dostosowaniem formularza i treści wiadomości za pomocą prostych znaczników). Formularz obsługuje przesyłanie oparte na Ajaxie, CAPTCHA,
 - 4.3.12. moduł event manager umożliwiające rejestrację do udziału w wydarzeniach oraz automatyczne otrzymywanie informacji na temat wydarzenia (terminarz, potwierdzenia, przypomnienia, autoresponder na zapytania etc.). Rejestracja odbywa się za pomocą wypełnienia formularzy i złożenia oświadczeń,
 - 4.3.13. zaimplementowany moduł usprawniający proces lokalizacji, wtyczek, systemu,
 - 4.3.14. inne moduły zaproponowane przez Wykonawcę.
- 4.4. Dodatkowa Funkcjonalność Platformy:
- 4.4.1. Wykonawca proponuje Zamawiającemu odpowiednie narzędzie do generowania statystyk odwołań i odwiedzin Platformy, które będzie bezpłatne i zgodne z warunkami określonymi w SOPZ 1 z zachowaniem minimalizacji danych osobowych.
 - 4.4.2. Struktura Platformy może ulec zmianie w trakcie opracowania, po wspólnych konsultacjach z Wykonawcą.
 - 4.4.3. Posiadać będzie funkcjonalną wersję mobilną.
 - 4.4.4. Do wydruku artykuły przekazywane będą w wersji zoptymalizowanej, specjalnie na drukarkę.
 - 4.4.5. Posiadać będzie dostęp do usługi Adobe Stock – biblioteka zdjęć – wykupiona pula punktów na minimum 50 zdjęć wraz z dostępem do konta użytkownika umożliwiającego korzystanie z niniejszej usługi po zakończeniu realizacji Umowy.
 - 4.4.6. Licencja na wtyczki/szablony powinna umożliwić Zamawiającemu samodzielny kontakt z producentem już po zakończeniu realizacji Umowy.
 - 4.4.7. Posiadać będzie niezbędne oznaczenia zgodnie z założeniami dotyczącymi realizacji projektów ze środków WRPO 2014-2020, o których mowa w pkt. XVI SOPZ 1.
- 4.5. Zarządzanie Platformą powinno w sposób modułowy umożliwiać zarządzanie następującymi częściami funkcjonalnymi:
- 4.5.1. moduł artykułów – moduł zarządzania treścią na Platformie. Zakres modułu obejmuje zarządzanie wszystkimi treściami dostępnymi oraz możliwość konfigurowania dowolnych układów treści stron,
 - 4.5.2. moduł zarządzania stronami,
 - 4.5.3. inne niezbędne moduły zaproponowane przez Wykonawcę.
5. **DRAG AND DROP**
- Wykonawca zapewni następujący minimalny zakres elementów, dostępnych dla projektujących poszczególne strony Platformy metodą „drag and drop” lub możliwość użycia odpowiednich shortcode:
- 5.1. element alertu,
 - 5.2. element audio - własny hosting dla plików audio,
 - 5.3. element typu wpisy,
 - 5.4. element przycisk z niestandardowymi kolorami, gradientami, rozmiarami, opcją 3D,
 - 5.5. element lista kontrolna,
 - 5.6. kolumny do budowania różnych układów typu 1/3 1/2 2/3 1/5 min. 1 maks. 6, z kontrolą ich koloru, tła obrazu, tła, obramowania granic pomiędzy nimi, koloru, stylu,



- 5.7. możliwość zagnieżdżenia kolumn w kolumnie,
 - 5.8. element formularza kontaktowego,
 - 5.9. element bloku kodu typu HTML oraz CSS,
 - 5.10. element typu pop-up,
 - 5.11. element odliczający,
 - 5.12. element typu licznik (także kołowy),
 - 5.13. element dropCap,
 - 5.14. element wydarzenia,
 - 5.15. element FAQ,
 - 5.16. element typu Flip Box,
 - 5.17. użycie ikon typu font awesome z możliwością ich stylowania, co najmniej rozmiaru koloru, tła, rotacji, rozmiaru,
 - 5.18. element typu galeria,
 - 5.19. element typu Slider,
 - 5.20. element typu Google Map (element mapy Google można używać na dowolnej stronie w poście lub sekcji widgetów),
 - 5.21. element typu karuzela obrazów z dostosowaniem wyglądu np. odstępów pomiędzy obrazami i interakcji z użytkownikiem,
 - 5.22. element obrazek umożliwiający łatwe umieszczanie obrazów w całej zawartości, z opcjami stylizacji,
 - 5.23. element typu Slider warstwowy (layer slider),
 - 5.24. element typu lightbox do wyświetlania wideo i obrazów,
 - 5.25. element typu kotwica do łatwego przemieszczania się po stronie,
 - 5.26. element typu okno modalne do prezentacji informacji w stylu okna pop-up,
 - 5.27. element typu osoba, który może zawierać krótką biografię, linki, zdjęcie, jak i możliwości stylizacji,
 - 5.28. element typu pop over, który ukazuje krótką informację po najechaniu kursorem na dany element,
 - 5.29. element typu portfolio z różnymi typami układów,
 - 5.30. element typu Slider z wpisami z postów z różnymi układami,
 - 5.31. element typu najnowsze wpisy z możliwością stylizacji,
 - 5.32. element typu separator sekcji z predefiniowanymi możliwościami oddzielenia typu skos, duży trójkąt, zaokrąglony podział, zakrzywiony, półkoła, chmury, wzgórze, horyzont, fale,
 - 5.33. prosty separator sekcji,
 - 5.34. element linków społecznościowych,
 - 5.35. element typu zakładki,
 - 5.36. element typu referencje,
 - 5.37. element typu blok tekstowy,
 - 5.38. element typu tytuł,
 - 5.39. element typu przełącznik,
 - 5.40. element typu etykieta,
 - 5.41. element typu logowania użytkownika,
 - 5.42. element typu rejestracja użytkownika, zagubione hasło użytkownika,
 - 5.43. element typu video,
 - 5.44. element typu obszar widgetów,
 - 5.45. element typu YouTube.
6. **FRONT OFFICE – założenia merytoryczne/podstawowe elementy Platformy:**
- 6.1. Czytelna i intuicyjna w nawigacji struktura,

- 6.2. strona główna w layoutcie onepage, zawierająca niezbędne informacje – m.in. linki do poszczególnych podsekcji serwisu, wyszukiwarka, mapa z kontaktem, oznaczenia projektowe, integracja z profilem na Facebooku należącym do Zamawiającego,
- 6.3. podstrona / sekcja o nas,
- 6.4. podstrona / sekcja o projekcie,
- 6.5. portfolio firm – beneficjentów projektu:
 - 6.5.1. funkcjonalność mapy z zaznaczonymi miejscami siedzib powyższych firm – widget google maps, po wybraniu punktu wyświetlany jest element informacyjny dotyczący danej firmy,
 - 6.5.2. grupowanie / filtrowanie firm,
 - 6.5.3. wizytówki firm,
- 6.6. newsy ze świata gospodarki wodorowej,
- 6.7. polityka prywatności (m.in: Administrator Danych osobowych, Inspektor Ochrony Danych osobowych, Informacje nt. wykorzystania, gromadzenia i ochrony danych osobowych, Cookies) – zgodnie z Wytycznymi Bezpieczeństwa Informacji stosowanymi u Zamawiającego,
- 6.8. banery dotyczące wykorzystywania „cookies” – o ile będą użyte,
- 6.9. kontakt,
- 6.10. elementy dodatkowe uzgodnione z Zamawiającym.

ETAP II – budowa i wdrożenie Platformy

1. Przekazanie wersji testowej Platformy wraz z testowym CMS na serwer Zamawiającego nie później niż w przeciągu 15 dni od dnia akceptacji przez Zamawiającego projektów: graficznych i funkcjonalnych.
2. Zakłada się, że Zamawiający przeprowadzi wszelkie procedury testowe i audytowe do 21 dni od przekazania wersji testowej Platformy wraz z testowym CMS.
3. Przekazanie wersji końcowej Platformy nastąpi nie później niż w przeciągu 5 dni od dnia potwierdzenia przez Zamawiającego, że Platforma działa zgodnie z założeniami SOPZ 1 tj. uzyskaniu prawidłowego wyniku audytu bezpieczeństwa.
4. Budowa i wdrożenie Platformy:
 - 4.1. Umieszczenie treści przekazanych przez Zamawiającego w formie elektronicznej.
 - 4.2. Wykonanie Platformy z pełną funkcjonalnością testów, wykonywanych przez i na zlecenie Zamawiającego.
 - 4.3. Wykonanie produkcyjnej wersji Platformy uwzględniającej wszelkie uwagi Zamawiającego sformułowane po przeprowadzeniu testów.
 - 4.4. Uruchomienie Platformy po otrzymaniu ostatecznej akceptacji Zamawiającego.

Wykonawca zobowiązany jest do wdrażania uwag Zamawiającego, powstałych w wyniku testów, aż do uzyskania ostatecznej akceptacji.

5. Licencje:
 - 5.1. Wykonawca oświadcza, iż wszystkie wykorzystane licencje użyte do wykonania Platformy nie będą obciążać kosztami Zamawiającego.
 - 5.2. Komunikacja (za pomocą poczty elektronicznej) z administratorami serwerów Zamawiającego (przekazywanie danych dostępowych – loginów, haseł etc.) musi być zaszyfrowana za pomocą technologii GPG (Wykonawca ma posiadać wygenerowany certyfikat GPG i przekazać swój klucz publiczny Zamawiającemu). Zamawiający udostępni klucz publiczny do zapewnienia bezpiecznej komunikacji w tym zakresie.
 - 5.3. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu wykaz wszystkich licencji oraz nieodpłatnie przekáže Zamawiającemu wszystkie licencje (systemowe, narzędziowe, serwerowe, bazodanowe, itp.) niezbędne do prawidłowej pracy i pełnego korzystania z Platformy. W przypadku, gdy zdjęcia

i materiały są objęte licencjami otwartymi, Wykonawca musi zapewnić szczegółową informację o podstawie i dopuszczalnym zakresie ich wykorzystania.

- 5.4. W przypadku licencji GPL (ang. General Public Licence), zazwyczaj stosowanej w oprogramowaniu typu Open Source, Wykonawca nie ma możliwości przekazania autorskich praw majątkowych, ponieważ nie jest ich właścicielem. Ze względu na fakt, że wykorzystanie komponentów GPL wiąże się z obowiązkiem ich wydania również na licencji GPL, Zamawiający dopuszcza przekazanie licencji GPL lub innej licencji na oprogramowanie autorskie z prawem modyfikacji kodu źródłowego. W przypadku, gdy zdjęcia i materiały są objęte licencjami otwartymi, Wykonawca musi zapewnić szczegółową informację o podstawie i dopuszczalnym zakresie ich wykorzystania.
- 5.5. Wykonawca gwarantuje nabycie autorskich praw majątkowych oraz uzyskanie zgód i zezwoleń (licencji) od osób trzecich w zakresie umożliwiającym pełną realizację funkcjonalności narzędzia informatycznego (systemu).
- 5.6. Wykonawca przekaże licencje w sposób umożliwiający korzystanie z nich po zakończeniu realizacji Umowy.
- 5.7. Wykonawca przeniesie na rzecz Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do elementów graficznych oraz szablonów wyglądu Platformy.
- 5.8. Platforma, wraz z systemem CMS winna być udostępniona w sposób określony w licencji publicznej Unii Europejskiej.

6. Procedury audytowe i reaudytowe bezpieczeństwa:

Zakłada się, że Zamawiający przeprowadzi wszelkie procedury testowe i audytowe w przeciągu do 21 dni od przekazania wersji testowej Platformy wraz z testowym CMS.

Specyfikacja testów:

- Testy bezpieczeństwa zostaną wykonane w oparciu o wytyczne i zalecenia standardu OWASP ASVS z uwzględnieniem listy najczęściej występujących podatności OWASP Top10.
- Testy bezpieczeństwa zostaną wykonane zarówno z wykorzystaniem narzędzi automatycznych, jak i testów ręcznych.
- Testy zostaną przeprowadzone z perspektywy użytkownika anonimowego oraz z wykorzystaniem kont użytkowników w aplikacjach WWW, tam, gdzie te konta istnieją.
- Testy będą obejmowały obszary weryfikacji wskazane w OWASP ASVS v3, tam, gdzie jest możliwe dokonanie tych weryfikacji dla poszczególnych aplikacji:
 - V2 Authentication,
 - V3 Session management,
 - V4 Access control,
 - V5 Malicious input handling,
 - V7 Cryptography at rest,
 - V8 Error handling and logging,
 - V9 Data protection,
 - V10 Communications,
 - V11 HTTP security configuration,
 - V13 Malicious controls,
 - V15 Business logic,
 - V16 File and resources,
 - V17 Mobile,
 - V18 Web services,
 - V19 Configuration.

- W przypadku aktualizacji listy TOP 10 OWASP Wykonawca zobowiązany jest zabezpieczyć Platformę przed wskazanymi na liście podatnościami.
- Po zakończonych testach zostanie przedstawiony Wykonawcy raport. Wykonawca zobowiązany jest do poprawy Platformy w zakresie zagrożeń wykazanych w raporcie po uprzednim ustaleniu zakresu poprawek z Zamawiającym, w terminie do 14 dni od ustalenia zakresu poprawek. Po wprowadzeniu poprawek nastąpi ponowny audyt bezpieczeństwa. Etap wdrożenia kończy się z chwilą potwierdzenia przez Zamawiającego, że Platforma po ponownym audycie bezpieczeństwa działa zgodnie z założeniami SOPZ 1.
- Ponadto Zamawiający dokona testów zgodnie z Wytycznymi Bezpieczeństwa Informacji obowiązującymi u Zamawiającego.

III ETAP – dokumentacja powdrożeniowa oraz szkolenie

Przekazanie dokumentacji powdrożeniowej, realizacja szkoleń oraz obsługi redakcyjnej nastąpi 15 dni od przekazania wersji końcowej Platformy.

1. Wykonawca będzie monitorował prawidłowe funkcjonowanie Platformy oraz dostarczy dokumentację powdrożeniową (1 kopia papierowa i 1 wersja elektroniczna), obejmującą:
 - 1.1. „Instrukcję Użytkownika oraz Redaktora” wraz z szczegółowym opisem funkcji, pól, formularzy itp. ze wskazaniem kolejności wykonywania/wprowadzania niezbędnych czynności/danych czy procedur dla każdej części/funkcji oprogramowania.
 - 1.2. „Instrukcję Administratora”, na który składa się w szczególności:
 - szczegółowy opis niezbędnych wymagań technicznych systemu dotyczący: sprzętu, systemu operacyjnego, bibliotek, modułów itp.,
 - procedurę instalacji,
 - procedurę konfiguracji: klient-serwer, serwer-baza danych,
 - procedury konserwacji i serwisu,
 - szczegółowy opis uprawnień oraz sposób ich przydzielania,
 - obsługę błędów merytorycznych w wyniku błędnie wprowadzonych danych,
 - informacje o niezbędnych plikach, które mogą posłużyć do odtworzenia aplikacji z kopii zapasowej,
 - dane niezbędne do prawidłowej konfiguracji klientów.
 - 1.3. „Szczegółowy opis instalacji”, który zawiera (o ile te informacje są niezbędne):
 - nazwę serwera,
 - foldery instalacyjne i konfiguracyjne,
 - lokalizację bazy danych,
 - konfigurację połączeń do bazy danych,
 - nazwy użytkowników administracyjnych niezbędnych do zapewnienia prawidłowej pracy systemu,
 - ilość licencji i formę licencjonowania.
2. W celu poprawnego funkcjonowania Platformy Wykonawca udzieli licencji dla systemu CMS, nieograniczonej czasowo i terytorialnie.
3. Wykonawca przeprowadzi 2 szkolenia dla przedstawicieli Zamawiającego – grupy maks. 6 osób (administratorów i redaktorów) dotyczące obsługi Platformy w zakresie wdrażanego systemu zarządzania treścią, a także wybranych zaawansowanych funkcjonalności (tworzenie podstron, używanie szablonów, obsługa modułu rejestracji itp.).
4. Założenia szkoleniowe:

- Szkolenie zostanie przeprowadzone w siedzibie Zamawiającego lub w formule online (w związku z tzw. siłą wyższą, w tym związaną z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19 i innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych) w uzgodnionym wcześniej między stronami terminie.
- Program szkolenia oraz czas realizacji zostaną ustalone w porozumieniu między stronami. Szkolenia odbędą się w godzinach pracy Zamawiającego, tj. 8:00-15:00.
- Wykonawca jest odpowiedzialny za zorganizowanie szkolenia – ponosi wszelkie koszty jego organizacji tj.:
 - wynajem sprzętu komputerowego oraz audio-wideo,
 - materiały informacyjne i szkoleniowe,
 - trenerów.

ETAP IV – opieka techniczna nad systemem i Platformą

1. Zapewnienie bezpieczeństwa Platformy przed zagrożeniami pochodzącymi z Internetu poprzez dostosowanie kodu strony oraz należyte skonfigurowanie systemu CMS i innych użytych aplikacji, instalowanie poprawek zwiększających bezpieczeństwo systemu.
2. Zapewnienie aktualizacji wersji wdrożonego systemu CMS, jak również zainstalowanych komponentów, modułów i pluginów, potrzebnych w trakcie realizacji Platformy.
3. Obsługa administracyjna Systemu:
 - usługę backupu w formie cotygodniowych pełnych kopii bezpieczeństwa za pomocą modułów wbudowanych w CMS,
 - instalowanie poprawek zwiększających bezpieczeństwo serwera, Systemu i systemu CMS,
 - usuwanie wszystkich błędów zgłoszonych przez Zamawiającego lub zidentyfikowanych przez Wykonawcę (w ramach gwarancji),
4. Wykonawca dokona poprawek bez zbędnej zwłoki i nie dłużej niż w przeciągu 36 godzin. Wykonawca jest zobowiązany naprawić jakikolwiek błąd w systemie oraz przywrócić działanie systemu w ramach gwarancji bez prawa do dodatkowego wynagrodzenia z tego tytułu.
5. Wszystkie prace zlecone przez Zamawiającego w ramach obsługi administracyjnej wykonywane będą w terminie do 4 dni roboczych od dnia otrzymania zlecenia.
6. Obsługa techniczna Systemu. Po wdrożeniu serwisu Wykonawca zapewni pomoc techniczną oraz wsparcie techniczne nad systemem CMS, które obowiązywać będzie od dnia przekazania dokumentacji powdrożeniowej, realizacji szkoleń oraz obsługi redakcyjnej przez Zamawiającego, do 15 listopada 2021 roku. Usługa ta obejmuje:
 - 6.1. konsultacje i pomoc udzielaną w zakresie funkcjonowania Systemu CMS, nakładek, szablonów, wtyczek,
 - 6.2. usługi związane z wprowadzaniem modyfikacji w zakresie funkcjonalności opisanych w niniejszej dokumentacji na etapie ich odbioru częściowego i końcowego,
 - 6.3. usługi asysty technicznej związanej z wprowadzaniem modyfikacji w zakresie nowych funkcjonalności,
 - 6.4. aktualizację dokumentacji związanej z wprowadzonymi modyfikacjami w zakresie opisanych w niniejszej dokumentacji oraz nowych funkcjonalności,
 - 6.5. konsultacje telefoniczne/emaliowe w zakresie funkcjonowania Systemu CMS, udzielane dla pracowników Zamawiającego.
7. Z tytułu wprowadzania poprawek Zamawiający nie będzie ponosił żadnych dodatkowych kosztów.

8. Wszystkie prace zlecone przez Zamawiającego w ramach obsługi technicznej, wprowadzania modyfikacji w zakresie funkcjonalności, a także modyfikacje związanej z nimi dokumentacji zostaną wykonane w terminie nie dłuższym niż 14 dni roboczych od dnia otrzymania zlecenia od Zamawiającego.
9. Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia prawidłowego funkcjonowania Platformy wraz z systemem CMS od momentu przekazania Platformy, do 15 listopada 2021 roku.
10. Prawidłowe funkcjonowanie Platformy wraz z Systemem CMS obejmuje bieżącą naprawę wszelkich usterek oraz błędów, które zostaną ujawnione w trakcie funkcjonowania systemu.
11. W okresie serwisowania może zaistnieć potrzeba dokonania dodatkowych szczegółowych uzgodnień lub wyjaśnień. Spotkania robocze odbywać się będą w siedzibie Zamawiającego lub w formie online, telefonicznie/e-mailowo w godzinach i dniach pracy Zamawiającego, po wcześniejszym uzgodnieniu terminu. Wszelkie decyzje i ustalenia ze spotkania będą dokumentowane protokołem ze spotkania.

ETAP V – wsparcie powdrożeniowe użytkowników Platformy

Po realizacji Umowy Wykonawca jest zobowiązany zapewnić obsługę wsparcia technicznego Platformy od dnia 15 listopada 2021 roku przez okres 2 lat w zakresie:

1. Zapewnienia bezpieczeństwa Platformy przed zagrożeniami pochodzącymi z Internetu poprzez dostosowanie kodu strony oraz należyte skonfigurowanie systemu CMS i innych użytych aplikacji, instalowanie poprawek zwiększających bezpieczeństwo systemu.
2. Zapewnienia aktualizacji wersji wdrożonego systemu CMS, jak również zainstalowanych komponentów, modułów i pluginów, potrzebnych w trakcie realizacji przedmiotu Umowy.

B. MATERIAŁY INFORMACYJNO-PROMOCYJNE

Ważnym elementem kampanii będzie stworzenie pakietu materiałów informacyjno-promocyjnych, które będą dystrybuowane przede wszystkim podczas krajowych i międzynarodowych konferencji, spotkań, targów oraz wizyt w instytucjach, itp. Materiały mają wzmocnić efekt promocji gospodarczej oraz promocji marki *H2Wielkopolska – kierunek wodór* oraz tworzyć pozytywne postrzeżenie tematyki związanej z nisko- i zero-emisyjnością, w tym technologii wodorowych w aspekcie ekosystemu gospodarki wodorowej wśród interesariuszy projektu oraz potencjalnych partnerów krajowych i zagranicznych.

Termin 40 dni po podpisaniu Umowy (wykonanie i dostawa).

1. Zakres usługi:

- 1.1. Wykonanie i dostawa do siedziby Zamawiającego materiałów promocyjnych.
- 1.2. Wykonawca przygotowuje co najmniej dwa projekty każdego z materiałów informacyjno-promocyjnych do akceptacji Zamawiającego. Na materiałach znajdują się niezbędne logotypy projektu, zgodnie z obowiązującym wzorem wytycznych dot. projektów unijnych, logotypy Zamawiającego, *key-visual*, adres stron internetowych: www.h2wielkopolska.pl i www.h2lab.pl, a także w przypadku umożliwiającym wydruk dłuższej treści, zaproponowany przez Wykonawcę content (na podstawie informacji przekazanej przez Zamawiającego). Kolory materiałów będą nawiązywać do idei technologii wodorowej, zero- i niskoemisyjnej gospodarki (np.: wszelkie odcienie koloru niebieskiego). Nadruki na materiałach będą stanowić ich całość, a wszystkie oznaczenia na przedmiotach służących promocji będą wykonane w sposób trwały i trudny do usunięcia (wyklucza się użycie naklejek, sugerowane techniki nadruku: nadruk tłoczny, sitodruk, tampodruk, grawerowanie laserem itp.).

2. Rodzaje materiałów informacyjno-promocyjnych:

- 2.1. plakat w formacie elektronicznym (postać wektorowa, dostosowana do emisji na ekranach LCD w instytucjach użyteczności publicznej, w środkach komunikacji miejskiej; możliwa do wydruku w dowolnym formacie, w angielskiej i w polskiej wersji językowej),
- 2.2. baner reklamowy elektroniczny promujący poszczególne działania projektowe do umieszczenia w internecie, na ekranach LCD (umożliwiający modyfikację treści, w angielskiej i polskiej wersji językowej),
- 2.3. roll-up informujący o projekcie 2 szt. (o rozmiarze łącznym, nie większym niż 80x200, gramatura: 420 g/m², jednostronny, w polskiej wersji językowej) z torbą ułatwiającą transportowanie i przechowywanie,
- 2.4. ścianka reklamowa tekstylna lukowa pozioma (na aluminiowym stelażu-rurkowa rama, śr.32 mm) 2,4 x 2,4m z wydrukiem jednostronnym, 2 szt.: jedna sztuka w polskiej wersji językowej i jedna sztuka w angielskiej wersji językowej, z torbą ułatwiającą transportowanie (umożliwiająca transport samolotem) i przechowywanie,
- 2.5. ulotki informujące o projekcie 1000 szt. (rozmiar A6, kreda mat 130g, full kolor, druk dwustronny, 500 szt. w angielskiej wersji językowej, 500 szt. w polskiej wersji językowej), w tej pozycji wyjątkowo: pierwsza partia w 40 dni od podpisania Umowy (500szt), kolejna (500szt. do końca kwietnia 2021 roku),
- 2.6. kieszeń na identyfikator 200 szt. (rozmiar A6, przygotowany do zawieszenia smyczy, wykonana z miękkiej, przezroczystej folii PCV, z wyodrębnioną kieszonką na wizytówki),
- 2.7. smycz 200 szt. (15 mm, nadruk jeden kolor, 100 w angielskiej wersji językowej, 100 w polskiej wersji językowej),
- 2.8. ściągacz z klipssem i paskiem do identyfikatorów 100 szt. (zawieszka do identyfikatorów – tzw. skipass, długość zwijanej linki 85 cm, 50 szt. w angielskiej wersji językowej, 50 szt. w polskiej wersji językowej),
- 2.9. długopis Touch Writer 500 szt. (dwufunkcyjny, z jednej strony tradycyjny długopis z niebieskim wkładem, z drugiej narzędzie pozwalające na pracę na urządzeniach mobilnych, smartfonach, tabletach wyposażonych w ekran dotykowy, 250 szt. w angielskiej wersji językowej, 250 szt. w polskiej wersji językowej),
- 2.10. ołówek 300 szt. (okrągły ołówek z gumką na końcu, materiał wykonania-drewno, średnio miękki, wymiary 0,7x19 cm, 150 szt. w angielskiej wersji językowej, 150 szt. w polskiej wersji językowej),
- 2.11. podkładka pod mysz z żelową poduszką Trust 100 szt. (antypoślizgowy spód, wymiary: 236x205x16mm, powierzchnia z mikrowłókien, 50 szt. w angielskiej wersji językowej, 50 szt. w polskiej wersji językowej),
- 2.12. butelka bidon z filtrem węglowym 100 szt. (pojemności 0,5 litra, wykonana z PCV – wolna od BPA, wymienny filtr, 50 szt. w angielskiej wersji językowej, 50 szt. w polskiej wersji językowej),
- 2.13. torba materiałowa z długim uchem 500 szt. (wykonana z bawełny, mieszcząca format A4, kolor: naturalny/écru, gramatura: 145g/m², 250 szt. w angielskiej wersji językowej, 250 szt. w polskiej wersji językowej),
- 2.14. portfel damski skórzany (w kolorach zgodnych z *key-visual*) w opakowaniu 20 szt. (rozkładany portfel, wykonany z wysokiej jakości ekologicznej skóry, przegrody na banknoty, miejsca na karty, okienka ID, kieszonka na bilon zapinana na zatrzask, wymiary: 135 x 100 mm, w angielskiej wersji językowej; opakowanie dedykowane: eleganckie, twarde kartonowe, przystosowane do transportu),
- 2.15. portfel męski skórzany (w kolorach zgodnych z *key-visual*) w opakowaniu 20 szt. (portfel zapinany na paseczek z zatrzaskiem, wykonany z wysokiej jakości skóry ekologicznej, przegrody na banknoty, kieszonki, kieszonka zapinana na zamek, miejsce na karty, kieszonka na monety zapinana na

- zatrząsk, wymiary: 105x150 mm, w angielskiej wersji językowej; opakowanie dedykowane: eleganckie, twarde kartonowe, przystosowane do transportu).
- 2.16. lub inne propozycje materiałów pasujące do grupy docelowej kampanii, głównego komunikatu, potencjalnych odbiorców, celów projektu.
 - 2.17. W celu potwierdzenia, że oferowane produkty spełniają wymagania Zamawiającego, Wykonawca zobowiązany będzie do złożenia próbek wybranych produktów bez elementów graficznych wymaganych przez Zamawiającego w 25 dni po podpisaniu Umowy.

C. SPOT PROMOCYJNY

Termin: do końca września 2020 roku.

Istotnym elementem kampanii będzie spot promocyjny, który w przystępny i ciekawy sposób promować będzie markę *H2Wielkopolska – kierunek wodór*, oraz tematykę związaną z ekosystemem gospodarki wodorowej w całym łańcuchu dostaw i wartości. Celem spotu promocyjnego będzie również zainteresowanie potencjalnego odbiorcy projektem Gospodarna 2050 – H2Wielkopolska.

Spot może przybrać formę video prezentacji multimedialnej i/lub video prezentacji rozbudowanej o plansze kontentowe i/lub filmowego spotu reklamowego/animacji.

1. Elementy składowe spotu:

- 1.1. krótkie informacje w zakresie działań Województwa Wielkopolskiego dotyczących gospodarki wodorowej,
- 1.2. interesujące ujęcia nawiązujące do tematyki związanej z ekosystemem gospodarki wodorowej w całym łańcuchu dostaw i wartości,
- 1.3. uwzględnienie w opracowaniu scenariusza idei społeczeństwa wodorowego,
- 1.4. ostatni kadr spotu musi zawierać odpowiednie logotypy oraz informację o współfinansowaniu projektu ze środków WRPO 2014+ (dokumenty związane z logotypami dostępne w punkcie XVI SOPZ 1),
- 1.5. spot posługiwać będzie się nowoczesnym przekazem, wspartym dynamicznym montażem i dopasowanym podkładem muzycznym. Przekazywane informacje powinny być wsparte nowoczesną infografiką lub grafiką komputerową (animacje 2D/3D) lub animacją lub techniką zdjęciową. Spot będzie przygotowany w języku polskim (z wersją z wbudowanymi napisami w języku angielskim oraz angielskimi i polskimi napisami przekazanymi w formacie SCC i SRT), tłumaczenie materiału pozostaje po stronie Zamawiającego.

2. Scenariusz:

- 2.1. Wykonawca w oparciu o założenia przedstawione w SOPZ 1 przygotuje scenariusz spotu (wraz z tytułem i ewentualną listą dialogową). Scenariusz musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego przed rozpoczęciem produkcji. Koncepcja spotu/zarys scenariusza stanowić będzie załącznik do przedkładanej oferty całej kampanii informacyjno-promocyjnej.
- 2.2. Scenariusz i koncepcja graficzna spotu muszą być w pełni autorskie. Wszystkie materiały składające się na gotowe publikacje (postacie, rysunki, teksty, dialogi) użyte w spocie muszą mieć uregulowane kwestie majątkowych praw autorskich. Wykonawca przeniesie prawa autorskie bez ograniczeń terytorialnych i czasowych na Zamawiającego w momencie podpisania protokołu odbioru całości przedmiotu zamówienia.
- 2.3. W treści spotu niedopuszczalne jest używanie wulgaryzmów oraz zamieszczanie scen nieprzyzwoitych i/lub gorszących (np. ukazujących seks, przemoc, promujących popełnianie przestępstw czy zażywanie nielegalnych substancji), a także scen, które mogłyby być obraźliwe dla

wybranych osób lub grup społecznych (np. takich, w których występowałyby słowa/obrazy poniżające i/lub upokarzające wobec osób o określonej płci, wieku, stanie zdrowia, pochodzeniu etnicznym, religijnym itp.).

3. Specyfikacja techniczna spotu promocyjnego:

- 3.1. Czas trwania: 1 spot promocyjny trwający do 30 sekund do emisji w Internecie/ ekranach LCD w instytucjach użyteczności publicznej, w środkach komunikacji miejskiej.
- 3.2. Jakość: spot wykonany będzie w standardzie co najmniej 4K, o wystarczającej przepływności.
- 3.3. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu przeskalowane wersje spotu do rozdzielczości 1080p.
- 3.4. Techniki realizacji: nowoczesna infografika komputerowa (animacje 2D/3D) i technika zdjęciowa. Zamawiający wymaga, aby zastosowana/e technika/i zapewniała/y wysoką jakość i płynność odtwarzania (obraz wyrazisty, bez przeskoków klatek).
- 3.5. Zamawiający wyklucza technikę wymagającą używania okularów do oglądania projekcji 3D.

4. Lektor i napisy:

- 4.1. Informacje do przedstawianych obrazów powinny być umieszczane w formie napisów i komentowane przez lektora.
- 4.2. Wykonawca przedstawi, co najmniej 3 propozycje głosu zawodowego lektora/ki w wersji polskiej. Zamawiający zaakceptuje jedną spośród trzech przedstawionych propozycji głosu lektora, w terminie do 2 dni roboczych od otrzymania propozycji. Zamawiający zastrzega sobie prawo do uwag do przesłanego materiału, które Wykonawca zobowiązuje się skorygować do 2 dni roboczych.
- 4.3. Wykonawca zapewni nagranie zaakceptowanego tekstu lektora w profesjonalnym studio dźwiękowym.

5. Muzyka:

- 5.1. Wykonawca zapewni podkład muzyczny spotu wraz z prawami autorskimi do jego wykorzystania, odtwarzania i kopiowania.
- 5.2. Wykonawca przedstawi, co najmniej 3 propozycje tła muzycznego. Zamawiający zaakceptuje jedną spośród trzech przedstawionych propozycji tła muzycznego w terminie do 2 dni roboczych od otrzymania propozycji. Zamawiający zastrzega sobie prawo do uwag do przesłanego materiału, które Wykonawca zobowiązuje się skorygować do 2 dni roboczych.

6. Oprawa graficzna

- 6.1. Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia oprawy graficznej spotu, czołówka, plansza końcowa, napisy.
- 6.2. Zamawiający wymaga zastosowania obowiązujących logotypów na tablicy/planszy kończącej film, o czasie trwania min. 3 sekundy.

7. Nośniki

Wykonawca przekaże spot w wersji przygotowanej do zamieszczenia na stronie internetowej na dysku przenośnym zewnętrznym.

Wykonawca przekaże także przeskalowany materiał do FullHD o przepływności co najmniej 10Mb/s.

D. KAMPANIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Termin: 30 dni po podpisaniu Umowy do końca jej trwania.

Zakres usługi:

1. Wykonawca zapewni realizację kampanii obligatoryjnie w oparciu o media społecznościowe: Facebook, LinkedIn.
2. Kampania może zostać przeprowadzona również w oparciu o inne media społecznościowe zaproponowane przez Wykonawcę i zaakceptowane przez Zamawiającego.
3. Zamawiający oczekuje wykorzystania przez Wykonawcę w koncepcji kampanii profilu na Facebooku należącego do Zamawiającego – nazwa zostanie przekazana Wykonawcy po podpisaniu Umowy.
4. Profil należący do Zamawiającego na FB prowadzony będzie przede wszystkim dla promowania wydarzeń realizowanych w ramach projektu, promowania idei społeczeństwa wodorowego, budowania rozpoznawalności marki *H2Wielkopolska – kierunek wodór*, networking.
5. Zamawiający oczekuje wykorzystania przez Wykonawcę w koncepcji kampanii profilu na LinkedIn należącego do Zamawiającego – nazwa zostanie przekazana Wykonawcy po podpisaniu Umowy.
6. Profil należący do Zamawiającego na LinkedIn prowadzony będzie dla budowania rozpoznawalności projektu oraz poszerzania sieci kontaktów w wymiarze międzynarodowym.
7. Działania mogą zostać rozszerzone o płatną kampanię Google Ads (sieć wyszukiwania i sieć reklamowa), w tym reklamę mobilną.
8. Wykonawca może zaproponować inne formy reklamy w Internecie oraz dodatkowe działania targetowane przede wszystkim do grup docelowych tj.: przedsiębiorców MŚP; interesariuszy projektu m.in. wielkopolskich JST, przedstawicieli nauki, instytucji otoczenia biznesu; a także dla organizacji pozarządowych, mediów i obywateli.
9. Wykonawca przygotowuje miesięczne raporty z kampanii informujące o postępach w realizacji wskaźników w podziale na narzędzia, szczególnie informacje o aktywności fanów na profilu FB i LinkedIn (liczba wpisów, liczba fanów, zasięg postów, liczba komentarzy, liczba udostępnień, najbardziej lubiane posty, najczęściej komentujący fani, wzrost liczby fanów, najczęściej podejmowana tematyka dyskusji).
10. Wykonawca przygotowuje miesięczny plan komunikacyjny zakładający publikację min. jednego posta w tygodniu na FB i LinkedIn. Plan powinien zawierać konkretną treść postu, element dodatkowy, tj. grafikę, link itp. oraz planowaną datę i godzinę publikacji. Aktywności i komunikaty powinny mieć charakter wirusowy, ciekawy i unikatowy i mieć związek z gospodarką wodorową. Wykonawca wskaże sposób inicjowania i prowadzenia dyskusji, sposób nawiązywania kontaktów z liderami opinii w tematyce H2; zadba o to, by z projektem identyfikowały się osoby (członkowie sieci), które zbudowały już na FB i LinkedIn własną sieć kontaktów.
11. Wykonawca będzie proponował wachlarz tematów, które będą pojawiać się na profilu FB i LinkedIn. Sugerowane tematy będą przekazywane w formie elektronicznej na adres e-mail pracownika Zamawiającego wskazanego w umowie. Zamawiający zaakceptuje lub wprowadzi poprawki do sugerowanych tematów.
12. Wykonawca zorganizuje i przeprowadzi skuteczną kampanię promocyjną w mediach społecznościowych poszczególnych wydarzeń (m.in. targów, wyjazdów) organizowanych w projekcie (LinkedIn, Facebook).
13. Wykonawca będzie aktualizował kampanię na bieżąco, przez okres trwania umowy.
14. Wykonawca przygotowuje na podstawie informacji dostarczonej przez Zamawiającego 6 artykułów sponsorowanych w języku polskim i angielskim i przygotowuje je w atrakcyjnej formie marketingowej do umieszczenia w Internecie (na forach/stronach branżowych).
15. Zamawiający odpowiedzialny będzie za opracowanie procedur na wypadek sytuacji kryzysowych na profilach (np. niepożądanych treści) oraz umieszczanie poprawek, zmian, wyjaśnień, komentarzy itp.

E. INNE FORMY PROMOCJI

1. Zaproponowane przez Wykonawcę, których celem będzie efektywne dotarcie z przekazem kampanii do możliwie szerokiej grupy docelowej (będzie to dodatkowo punktowane we wstępnej koncepcji kreatywnej przedkładanej na etapie składania ofert).
2. Wykonawca zagwarantuje możliwość wykorzystania przez Zamawiającego pracy zespołu kreatywnego oraz graficznego, w celu dokonania niezbędnych modyfikacji i uzupełnień (nieprzewidzianych w ramach wcześniejszych etapów prac) oraz dostosowania do aktualnych potrzeb wyglądu i treści produkowanych i emitowanych w ramach niniejszego zamówienia poszczególnych elementów kampanii.

VIII. OKRESY SPRAWOZDAWCZE

Kampania będzie prowadzona od dnia podpisania umowy do 15 listopada 2021 roku.

Zamawiający zakłada podział płatności na trzy części zgodnie ze wzorem umowy stanowiącym załącznik do SIWZ (nr.....) oraz przedstawionym poniżej terminarzem działań marketingowych:

Okres sprawozdawczy	Zadania
I okres sprawozdawczy do 3 września 2020 roku	Koncepcja kreatywna kampanii
	<i>Key-visual</i>
	Platforma internetowa
	Materiały informacyjno-promocyjne
	Kampania w mediach społecznościowych
II okres sprawozdawczy do 2 listopada 2020 roku	Kampania w mediach społecznościowych
	Platforma internetowa
	Spot promocyjny
III okres sprawozdawczy do 15 listopada 2021 roku	Materiały informacyjno-promocyjne
	Platforma internetowa
	Kampania w mediach społecznościowych

Szczegółowe terminy realizacji zadań (przedstawione w punkcie VII przy opisie zadań) w ramach każdego okresu sprawozdawczego kampanii są obowiązujące (dopuszcza się przesunięcia w terminach realizacji poszczególnych zadań w przypadku odpowiednio uzasadnionych, niezawinionych przez Wykonawcę i wcześniej zaakceptowanych przez Zamawiającego sytuacjach).

Powyższe terminy są datami granicznymi i obejmują: przygotowanie, realizację (wykonanie/odebranie) i rozliczenie (wystawienie faktury).

IX. RAPORTY Z KAMPANII

Zamawiający wymaga od Wykonawcy sporządzenia raportów:

1. Raporty częściowe (przedkładane po każdym etapie kampanii) dotyczyć będą przebiegu realizacji działań. Będą one zawierać m.in.:
 - Print screeny wszystkich działań internetowych.
 - Zdjęcia materiałów promocyjnych.
 - Raport social media.
 - Raport z realizacji strony www.h2wielkopolska.pl, www.h2lab.pl.
 - Zdjęcia z realizacji spotu promocyjnego oraz opis miejsc jego edycji.
2. Raport końcowy (przedstawiony po zakończeniu kampanii) oprócz wskazanych powyżej elementów powinien zawierać dodatkowo:
 - Raport social media.
 - Sprawozdania z działań PR.
 - Wszystkie materiały reklamowe wyprodukowane w ramach kampanii (w formatach umożliwiających ich ew. edycję) tj.: pliki filmowe, dźwiękowe, graficzne.
 - Opis wszystkich wykonanych zadań ze wskaźnikami (liczba korzystających/biorących udział osób/firm/, profil uczestnika, zasięg rezultaty, itp.).
3. Raporty (częściowe i końcowy) muszą zostać dostarczone w wersji papierowej i elektronicznej (przesłanej e-mailowo oraz przekazanej na przenośnym dysku zewnętrznym). Raporty (częściowe i końcowy) wymagają wcześniejszej akceptacji Zamawiającego.

Na podstawie zaakceptowanych przez Zamawiającego raportów Wykonawca sporządzi protokoły częściowe i końcowy na ich podstawie będą dokonywane płatności.

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu ostateczną i zaakceptowaną przez Zamawiającego wersję całościowego protokołu końcowego z przeprowadzonej kampanii nie później niż do dnia 15 listopada 2021 roku.

X. REZULTATY

Zamawiający oczekuje następujących rezultatów kampanii informacyjno-promocyjnej projektu Gospodarna 2050 – H2Wielkopolska:

1. Zwiększenie rozpoznawalności marki *H2Wielkopolska – kierunek wódór* poprzez realizację zadań opisanych w pkt. VII lub innych zaproponowanych przez Wykonawcę (skuteczność realizacji zadań opisania zostanie w raportach częściowych i końcowym).
2. Szerzenie idei społeczeństwa wodorowego wśród wszystkich interesariuszy projektu tj.: wielkopolskich MŚP i JST, przedstawicieli nauki, instytucji otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych, mediów, obywateli, itp.
3. Zwiększenie rozpoznawalności działań Samorządu Województwa Wielkopolskiego związanych z gospodarką wodorową poprzez realizację zadań opisanych w pkt. VII lub innych zaproponowanych przez Wykonawcę (skuteczność realizacji zadań opisania zostanie w raportach częściowych i końcowym).
4. Zachęcenie przedsiębiorców z sektora MŚP do wprowadzenia w ich modelach biznesowych zmian, w celu rozwoju produktów/usług mogących stanowić element łańcucha dostaw gospodarki nisko- i zeroemisyjnej, w szczególności wodorowej.
5. Powstanie platformy internetowej: www.h2wielkopolska.pl, www.h2lab.pl.

6. Nabór beneficjentów do projektu, czyli 10 MŚP z Wielkopolski, które mają szansę stać się częścią ekosystemu gospodarki wodorowej.
7. Wyprodukowanie spotu promującego markę *H2Wielkopolska – kierunek wodór* oraz tematykę związaną z ekosystemem gospodarki wodorowej w całym łańcuchu dostaw i wartości.

XI. OCENA KONCEPCJI KAMPANII

Zamawiający będzie oceniał wstępną koncepcję kampanii promocyjnej wg kryteriów określonych w SIWZ.

XII. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaze Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz zależne do całej wstępnej koncepcji kampanii oraz uszczegółowionej koncepcji kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych (m.in. grafik, zdjęć oraz wszelkich materiałów powstałych na potrzeby spotów, reklamy w prasie i Internecie, itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii, takich jak spoty oraz ich koncepcje, artykuły prasowe, wszelkie treści zamieszczone w Internecie, itp.

XIII. POWIERZENIE PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH

Realizacja niniejszego zamówienia związana jest z przetwarzaniem danych osobowych w imieniu Zamawiającego, w związku z tym w drodze umowy na opracowanie koncepcji oraz przeprowadzenie i obsługę kampanii informacyjno-promocyjnej projektu Gospodarna 2050 – H2Wielkopolska, nastąpi powierzenie przetwarzania danych osobowych zgodnie z RODO. W ramach realizacji usług Wykonawca będzie zobowiązany do stosowania przepisów RODO w tym wdrożenia niezbędnych zabezpieczeń organizacyjnych i technicznych przy przetwarzaniu danych osobowych oraz wykonywaniu obowiązków informacyjnych wobec osób, których dane osobowe będą przetwarzane – zgodnie z poniższym przykładem:

Zasady przetwarzania danych osobowych w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej projektu Gospodarna 2050 – H2Wielkopolska:

1. Administratorem danych osobowych jest Marszałek Województwa Wielkopolskiego z siedzibą Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu przy al. Niepodległości 34, 61-714 Poznań.
2. Dane osobowe uczestników ww. kampanii są przetwarzane w celach:
 - 2.1. udziału w szkoleniach, warsztatach itp. organizowanych w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej projektu Gospodarna 2050 – H2Wielkopolska,
 - 2.2. informacyjno-promocyjnych związanych z ww. kampanią,
 - 2.3. rozliczenia szkoleń,
 - 2.4. prowadzenia czynności kontrolnych,
 - 2.5. badań ewaluacyjnych,
 - 2.6. statystycznych,
 - 2.7. archiwizacji.
3. Dane osobowe uczestników przetwarzane są w związku z wypełnieniem obowiązku prawnego ciążącego na Administratorze, w tym rozliczenia finansowo – podatkowego zawieranej umowy.
4. W sprawach związanych z przetwarzaniem danych osobowych można kontaktować się z Inspektorem ochrony danych osobowych, listownie pod adresem: Departament Organizacyjny i Kadr, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu, al. Niepodległości 34, 61-714 Poznań, lub

- poprzez elektroniczną skrzynkę ePUAP: /umarszwlkp/SkrytkaESP lub email: inspektor.ochrony@umww.pl.
5. Dane osobowe uczestników będą przetwarzane przez 10 lat licząc od czasu rozliczenia Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020, chyba że niezbędny będzie dłuższy okres przetwarzania, np. z uwagi na dochodzenie roszczeń lub inny obowiązek wymagany przez przepisy powszechnie obowiązującego prawa.
 6. Podanie danych osobowych jest warunkiem ustawowym, natomiast niepodanie danych osobowych skutkuje brakiem możliwości udziału w ww. szkoleniach, konferencjach, spotkaniach, warsztatach.
 7. Uczestnikom przysługuje prawo do przenoszenia danych w przypadku, gdy dane są przetwarzane w związku z wykonaniem umowy i gdy dane te są przetwarzane w sposób zautomatyzowany.
 8. Uczestnikom przysługuje prawo do dostępu do danych osobowych, ich sprostowania lub ograniczenia przetwarzania.
 9. Uczestnikom przysługuje prawo do wniesienia skargi do organu nadzorczego, tj. Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.
 10. Dane osobowe uczestników będą ujawniane:
 - 10.1. podmiotom świadczącym usługi na rzecz Administratora danych na podstawie zawartych umów dotyczących: serwisu i wsparcia systemów informatycznych, utylizacji dokumentacji niearchiwalnej, przekazywania przesyłek pocztowych,
 - 10.2. podmiotom dokonującym badań i kontroli na zlecenie UMWW w związku z realizacją Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.
 11. Dane osobowe uczestników nie są przetwarzane w sposób zautomatyzowany w celu podjęcia jakiegokolwiek decyzji oraz profilowania.

XIV. AKCEPTACJA ZAMAWIAJĄCEGO

1. Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji kampanii (projekty graficzne, materiały info-promo, treści, artykuły, reklamy, spoty itp.) wymagają konsultacji oraz akceptacji Zamawiającego, dotyczy to również uszczegółowionej koncepcji kampanii.
2. Zamawiający wyraża zgodę (akceptację) na wykonanie poszczególnych części kampanii (projektów graficznych, materiałów info-promo, treści, artykułów, reklam, spotu itp.) lub zgłasza poprawki w terminie do 5 dni, licząc od dnia dostarczenia danej części.
3. Zgoda (akceptacja) lub przekazanie poprawek Zamawiającego może być wyrażone w formie pisemnej lub elektronicznej (e – mail do Wykonawcy).
4. W przypadku odmowy przez Zamawiającego zgody (akceptacji) na daną część kampanii, Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin celem wprowadzenia poprawek, nie dłuższy niż 5 dni.
5. Zamawiający wymaga, aby przed przystąpieniem do realizacji poszczególnych zadań w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej projektu Gospodarna 2050 – H2Wielkopolska, Wykonawca zaplanował spotkania w siedzibie Zamawiającego lub w formule online, w celu szczegółowego omówienia przedmiotu zamówienia.

XV. PRZEKAZANIE MATERIAŁÓW

Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe i graficzne). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiających ich późniejszą edycję i emisję w telewizji, radiu i internecie. Wszelkie materiały muszą zostać dostarczone Zamawiającemu przez Wykonawcę wraz z Raportem częściowym i końcowym z kampanii, o których mowa w pkt. IX.

XVI. DOKUMENTY PROGRAMOWE

Podstawowe dokumenty, z jakimi Wykonawca zobowiązany jest się zapoznać na etapie przygotowania oferty oraz przed przystąpieniem do realizacji zamówienia:

1. Logotyp SWW dostępny pod linkiem:
<https://www.umww.pl/mobile/herb-i-flaga-województwa>.
2. Księga Identyfikacji Wizualnej dostępna po linkiem:
https://wrpo.wielkopolskie.pl/system/file_resources/attachments/000/009/046/original/Ksi%C4%99ga_Identyfikacji_Wizualnej_znaku_marki_Fundusze_Europejskie_i_znak%C3%B3w_program%C3%B3w_polityki_sp%C3%B3jno%C5%9Bci_na_lata_2014-2020.pdf?1513246616.
3. Logotyp H2Wielkopolska – kierunek wodór dostępny w formie elektronicznej u Zamawiającego.
4. Informacje na temat Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 dostępny pod linkiem:
<https://wrpo.wielkopolskie.pl>.
5. Wytyczne w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020 dostępna pod linkiem:
<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/>.
6. Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji dostępny pod linkiem:
https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/49353/Podrecznik_wnioskodawcy_i_beneficjenta_210717.pdf

XVII. DODATKOWE INFORMACJE

Zamawiający ma prawo zmienić poszczególne terminy/elementy zadań w związku z tzw. siłą wyższą, w tym związaną z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19 i innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych.