



## **Brief na kampanię w mediach społecznościowych**

### **1. Informacje o marce/firmie**

#### **Fundacja LOTTO im. Haliny Konopackiej**

Fundacja korporacyjna założona przez Totalizator Sportowy w 2009 roku. W ramach swoich działań stara się aktywizować społeczeństwo w różnych dziedzinach życia, ze szczególnym uwzględnieniem sportu i kultury. Prowadzi programy własne i realizuje wspólne projekty z innymi organizacjami non-profit.

Linki do mediów społecznościowych:

- <https://www.facebook.com/FundacjaLOTTO>
- <https://www.instagram.com/fundacjalotto/>

Strony kampanii Żywe Złoto

- [www.zywezloto.pl](http://www.zywezloto.pl)
- [www.facebook.com/zywezloto/](https://www.facebook.com/zywezloto/)
- [www.instagram.com/zywezloto/](https://www.instagram.com/zywezloto/)

#### **Halina Konopacka (1900–1989)**

Halina Konopacka – pierwsza polska złota medalistka olimpijska, która zdobyła złoty medal w rzucie dyskiem na Igrzyskach Olimpijskich w Amsterdamie w 1928 roku. Był to jednocześnie pierwszy złoty medal olimpijski dla Polski oraz rekord świata i rekord olimpijski. Reprezentowała AZS Warszawa.

Była nie tylko wybitną sportsmenką, ale także artystką i intelektualistką – ukończyła filologię romańską na Uniwersytecie Warszawskim, pisała poezję pod pseudonimem „Katarzyna” i malowała.

W czasie II wojny światowej uczestniczyła w tajnej operacji przewiezienia rezerw złota Banku Polskiego do Francji, ratując majątek narodowy przed okupantem. Po wojnie osiedliła się w Stanach Zjednoczonych, gdzie mieszkała do śmierci. Halina Konopacka stała się symbolem siły, odwagi i niezależności kobiet, łącząc sportową determinację z artystyczną wrażliwością i patriotyzmem.



## **Utracony medal**

Medal Haliny Konopackiej został utracony w latach 1939-1941 podczas brawurowej ewakuacji złota z polskich rezerw Narodowego Banku Polskiego po napaści III Rzeszy na Polskę 1.09.1939 roku. Ten bezcenny artefakt sportowy jest wyjątkowy z dwóch powodów: był to pierwszy złoty medal olimpijski zdobyty dla Polski oraz pierwszy światowy złoty medal olimpijski zdobyty przez kobietę. Medal ten położył podwaliny pod kobiecy olimpizm i był inspiracją dla setek tysięcy dziewcząt i kobiet na całym świecie do uprawiania sportu.

## **2. „Żywe Złoto”**

W ramach akcji Fundacja LOTTO ogłasza konkurs „Żywe Złoto”, skierowany do pełnoletnich osób zainteresowanych historią, sportem i aktywnym odkrywaniem przeszłości.

Celem konkursu są poszukiwania zaginionego złotego medalu olimpijskiego Haliny Konopackiej – uczestnicy mogą samodzielnie prowadzić badania, działania terenowe czy detektywistyczne. Zadaniem jest wskazanie miejsca, w którym może znajdować się medal, wraz z uzasadnieniem.

Jeśli wskazana lokalizacja okaże się trafna i zostanie potwierdzona przez Organizatora, autor otrzyma nagrodę główną w wysokości 50 000 zł.

Druga część konkursu dotyczy popularyzacji dziedzictwa Haliny Konopackiej oraz samej akcji „Żywe Złoto”. Szkoły i kluby sportowe mogą organizować wydarzenia, aktywności sportowe, prelekcje, inicjatywy edukacyjne, a także tworzyć treści w mediach społecznościowych promujące postać. Patronki i ideę konkursu. Organizator przewidział nagrody dodatkowe za ponadprzeciętne zaangażowanie o łącznej puli 100 000 zł (wartość pojedynczej nagrody to 5000 zł).

## **3. Cel kampanii**

Celem nadrzędnym kampanii jest odnalezienie zaginionego medalu Haliny Konopackiej. Chcemy, aby historia zaginionego medalu wyraźnie wybrzmiała w przestrzeni internetowej i w mediach. Celem jest pozyskanie jak największej liczby wskazówek/zgłoszeń.

Drugim ważnym celem jest pozyskanie zgłoszeń od szkół i klubów sportowych w dedykowanym im konkursie.

Dodatkowo chcemy zbudować aktywną społeczność na naszych platformach, w szczególności na Facebooku i Instagramie.

## **Cel dodatkowy:**

Celem dodatkowym jest promocja postaci Haliny Konopackiej, osoby nie tylko uzdolnionej sportowo, ale również artystycznie, która inspirowała setki tysięcy młodych dziewcząt okresu lat



dwudziestych do zdobywania wszechstronnej edukacji, dbania o zdrowy i sportowy tryb życia, chęć poznawania świata i odwagę do stawiania czoła wyzwaniom codziennego życia – wszystkie te wartości są cenne i ponadczasowe szczególnie we współczesnym świecie pozbawionym pozytywnych wzorców osobowych, na których może się oprzeć młode pokolenie.

### **Co chcemy osiągnąć?**

- Wzbudzenie zainteresowania poszukiwaniem zaginionego złotego medalu Haliny Konopackiej wśród pełnoletnich uczestników konkursu
- Pozyskanie jak największej liczby szkół/klubów sportowych do konkursu
- Upowszechnienie wiedzy o postaci Haliny Konopackiej – przybliżenie jej historii i dokonań jak najszerszej grupie odbiorców, ze szczególnym naciskiem na jej rolę jako ikony polskiego sportu i inspirującej kobiety
- Budowanie wizerunku Totalizatora Sportowego jako mecenasu sportu, instytucji wspierającej rozwój sportu w Polsce

### **Jakie KPI będą świadczyć o sukcesie kampanii?**

- Pozyskanie zgłoszeń/informacji dot. medalu Haliny Konopackiej
- Pozyskanie zgłoszeń do konkursu od co najmniej 150 szkół/klubów sportowych
- Zbudowanie aktywnej społeczności na kanałach social media kampanii – osób, które chcą wziąć udział w konkursie, udostępniać informacje o akcji, angażować się w promocję konkursu. Ważna jest dla nas liczba polubień, komentarzy, wyświetleń, udostępnień i zapisów treści.
- Liczba osób biorących udział w aktywnościach kampanijnych (np. konkursy, wyzwania, wydarzenia offline/online)
- Liczba publikacji w mediach – działania PR wspierające kampanię
- Liczba partnerów zaangażowanych w kampanię (np. organizacje sportowe, szkoły, instytucje kultury)
- Liczba wspólnych inicjatyw z olimpijczykami / fundacjami sportowymi

## **4. Grupa docelowa**

Kto jest odbiorcą kampanii?

Nasi odbiorcy dzielą się na dwie grupy: osoby pełnoletnie, które mogą posiadać wiedzę na temat zaginionego medalu Haliny Konopackiej oraz środowiska szkolne i klubów sportowych – uczniowie, nauczyciele, ich rodzice, którzy przygotowują zgłoszenie konkursowe.

Jednocześnie zależy nam, aby kampania miała szeroki zasięg – ważna będzie promocja na poziomie ogólnopolskim.



## 5. Zakres działań agencji

### Zakres strategiczny i kreatywny:

- Opracowanie strategii promocji dwóch konkursów prowadzonych w ramach kampanii
- Reaktywacja kanałów social media kampanii, w tym przywrócenie konta reklamowego na potrzeby promocji profilu na Facebooku
- Aktywny kontakt ze szkołami, urzędami dzielnic i gmin, innymi instytucjami celem promocji konkursu i pozyskania zgłoszeń

### Zakres produkcyjny:

#### Produkcja materiałów wideo:

- Krótkie formaty do social mediów (reels, shorts, TikTok)

#### Przygotowanie materiałów graficznych i tekstowych:

- Posty edukacyjne i promocyjne dot. konkursu
- Human stories
- Infografiki
- Q&A / stories edukacyjne / quizy historyczne

#### Obsługa digital i social media:

- Moderacja społeczności i interakcja z użytkownikami (komentarze, wiadomości)
- Obsługa zapytań przesyłanych do nas za pośrednictwem formularza na stronie [www.zywezloto.pl](http://www.zywezloto.pl)

#### Akcje i aktywacje specjalne:

- Zaplanowanie i prowadzenie konkursów, wyzwań online
- Kampania z udziałem influencerów/ambasadorów (w tym międzynarodowych)
- Akcje outdoorowe w przestrzeni publicznej

#### Współpraca z mediami i partnerami:

- Tworzenie i dystrybucja komunikatów prasowych zgodnie z zapotrzebowaniem
- Telemarketing do instytucji, które mogą pomóc w promocji konkursu

## 6. Harmonogram

- Nadesłanie ofert: do 22.06.2026 r.
- Wyłonienie podwykonawcy: 26.06.2026 r.



- Termin rozpoczęcia działań: lipiec 2026 r.
- Termin zakończenia: grudzień 2026 r.

## 7. Kryterium oceny

### Wymagania stawiane oferentom:

- a) wykonawca powinien posiadać niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponować potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania zamówienia,
- b) wykonawca powinien znajdować się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej prawidłowe wykonanie zamówienia.
- c) Doświadczenie w obsłudze projektów marketingowych i komunikacyjnych, obsługi social media.
- d) Zaplecze technologiczne do realizacji usługi.

## 8. Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty dla każdej z części przedmiotu zamówienia, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposobu oceny ofert:

- a) Przy wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie kierować się następującym kryterium

L.p. Kryterium Liczba punktów (waga)

1. Cena za wykonanie zamówienia 50 pkt
2. Doświadczenie w realizacji kampanii społecznych 25 pkt
3. Pomysł i sposób realizacji kampanii 25 pkt

- b) W kryterium „Cena za wykonanie zamówienia” najwyższą liczbę punktów (50) otrzyma oferta zawierająca najniższą cenę brutto, a każda następna odpowiednio zgodnie ze wzorem:

Liczba punktów oferty = (cena oferty najniżej skalkulowanej × 100) / cena oferty ocenianej × 0,5 (efekt końcowy to max 50 pkt)

Oferty (propozycja działań, kosztorys, harmonogram) prosimy przesyłać w formacie pdf na adres: [wduszkiewicz@fundacjalotto.pl](mailto:wduszkiewicz@fundacjalotto.pl)

Pytania dotyczące realizacji kampanii można przesyłać na adres: [jtrakul@fundacjalotto.pl](mailto:jtrakul@fundacjalotto.pl)