

- I. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja kampanii społeczno-informacyjnej promującej czytelnictwo i biblioteki w ramach Narodowego Programu Rozwoju Czytelnictwa 2.0 (dalej: NPRCz 2.0). Kampania będzie realizowana z wykorzystaniem prasy drukowanej i portali internetowych (1), reklamy outdoorowej (2), kampanii digitalowej (3) – zamówienie podstawowe; kampanii w kinach – zamówienie realizowane w ramach prawa opcji (4). Głównym celem kampanii jest zmiana nastawienia wobec czytelnictwa i bibliotek, wzmacnianie postawy proczytelniczej i wizerunku bibliotek jako nowoczesnych miejsc, otwartych na potrzeby różnych odbiorców, a także promowanie efektów realizacji NPRCz 2.0, w tym działań poszczególnych operatorów NPRCz 2.0.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do:

- 1) zrealizowania kampanii zgodnie z założeniami przedstawionymi w OPZ,
- 2) zakupu mediów, zlecenia przygotowania artykułów sponsorowanych oraz emisji/publikacji materiałów w poszczególnych mediach, a także bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych,
- 3) bieżącego przekazywania wszystkich raportów wymaganych w OPZ oraz przekazania raportu końcowego podsumowującego realizację kampanii (z uwzględnieniem informacji o stopniu zrealizowania wszystkich wymaganych wskaźników), przekazania na nośnikach elektronicznych wszystkich utworów wyprodukowanych w ramach kampanii oraz przekazania majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych i praw zależnych do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń na wszystkich polach eksploatacji.

1. Zasięg terytorialny i grupa docelowa:

- 1) Kampania obejmuje teren całej Polski z uwzględnieniem miast do 200 tys. mieszkańców.
- 2) **Grupy docelowe kampanii** (grupy docelowe zdefiniowane zostały na podstawie czynników demograficznych oraz nawyków związanych z nastawieniem do czytelnictwa i uczestnictwa w kulturze):
 - dzieci w wieku 6-12 lat,
 - młodzież w wieku 13-18 lat,
 - studenci i dorośli aktywni zawodowo,
 - dorośli nieaktywni zawodowo,
 - seniorzy w wieku 60+,
 - bibliotekarze i operatorzy programu dotacyjnego,
 - rodziny z dziećmi w wieku 6-12 lat,
 - samorządowcy,
 - mężczyźni aktywni zawodowo.

2. Cele kampanii na poziomie szczegółowym:

- 1) podkreślenie korzyści płynących z czytelnictwa, dotarcie z komunikatem do grup docelowych, które nie czytają lub czytają niewiele, w tym przedstawienie indywidualnych i ogólnospołecznych korzyści płynących z czytania,
- 2) promocja bibliotek jako miejsc atrakcyjnych dla różnych grup wiekowych, szczególnie dla rodzin z dziećmi w wieku 6-12 lat oraz dla seniorów,
- 3) prezentacja efektów NPRCz 2.0 poprzez podkreślanie jego kluczowego znaczenia dla rozwoju czytelnictwa i bibliotek w Polsce, w tym działań operatorów NPRCz 2.0 i Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego,
- 4) promowanie „dobrych praktyk”, tj. wybranych projektów realizowanych na terenie całej Polski w ramach NPRCz 2.0.

3. Efekty realizacji zamówienia:

- 1) zmiana nastawienia wobec czytelnictwa – dotarcie z przekazem do grup, które nie czytają lub czytają niewiele,
- 2) zwiększenie świadomości wśród decydentów – w tym samorządów lokalnych – odnośnie funkcji biblioteki jako ważnego miejsca dla społeczności lokalnej,
- 3) uświadomienie mieszkańcom poszczególnych regionów Polski znaczenia bibliotek jako atrakcyjnych miejsc spędzania wolnego czasu,
- 4) zwiększenie rezultatów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Narodowe Centrum Kultury w ramach NPRCz 2.0 poprzez zwiększenie statystyk dotyczących wejść na stronę internetową www.nprcz.pl i na profile NPRCz 2.0 w mediach społecznościowych prowadzone przez Zamawiającego (YouTube, Facebook, Instagram),
- 5) aktywizacja mieszkańców miast w korzystaniu z bibliotek publicznych,
- 6) zwiększenie rozpoznawalności wśród opinii publicznej „dobrych praktyk” NPRCz 2.0 oraz rozpoznawalności samego NPRCz 2.0.

4. Koncepcja realizacji kampanii:

- 1) nowoczesne i nieszablonowe podejście do tematu wykorzystujące zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne kanały i narzędzia komunikacji, uwzględniające najnowsze trendy marketingowe; wyjście naprzeciw oczekiwaniom współczesnego odbiorcy,
- 2) kampania powinna być realizowana w formie outdoor (w przestrzeni miejskiej oraz pociągach regionalnych i PKP Intercity, w kinach – prawo opcji opisane w Rozdziale V OPZ, mediach tradycyjnych (prasa regionalna i lokalna, ogólnopolska branżowa i samorządowa) oraz elektronicznych – kampania internetowa (artykuły natywne na portalach internetowych, kampania odsłonowa generująca ruch na stronę internetową NPRCz 2.0 i obejrzenia materiałów wideo NPRCz 2.0, a także mailingi).

II. KAMPANIA W PRASIE ORAZ NA PORTALACH INTERNETOWYCH:

Przedmiotem zamówienia jest usługa polegająca na przeprowadzeniu i koordynacji kampanii reklamowej w prasie opiniotwórczej regionalnej, prasie branżowej (segment telewizyjny i sportowy), samorządowej oraz internetowych serwisach informacyjnych: ogólnopolskich, regionalnych, lokalnych i samorządowym.

Artykuły sponsorowane opisane poniżej w pkt 1, 2, 3, 4, 5 oraz 6 to artykuły o różnej treści – Wykonawca przy tworzeniu treści artykułów sponsorowanych musi uwzględnić specyfikę medium, w którym będzie opublikowany artykuł i dostosować ich treści, formę i styl do konkretnego tytułu prasowego i portalu.

1. Przygotowanie (kreacja) i publikacja (zakup nośników) 1 artykułu sponsorowanego w regionalnej prasie drukowanej:

1) miejsce publikacji: publikacja artykułu sponsorowanego (jednego artykułu o tej samej treści) w **20 drukowanych dziennikach regionalnych** o łącznej (dla 20 tytułów) sprzedaży egzemplarzowej dla proponowanego przez Wykonawcę dnia publikacji artykułu - min. 75 tysięcy oraz o łącznej (dla 20 tytułów) wielkości czytelnictwa dla proponowanego przez Wykonawcę dnia publikacji artykułu – min. 650 tysięcy (według danych Polskiego Badania Czytelnictwa z ostatnich trzech miesięcy liczonych od dnia publikacji postępowania); Zamawiający zastrzega, że artykuły nie mogą być publikowane w tabloidach (rozumianych wg Słownika PWN jako: gazeta codzienna, mająca kolorowe zdjęcia i sensacyjną treść); forma dystrybucji wszystkich egzemplarzy, w których będzie opublikowany artykuł: odpłatna,

2) termin publikacji:

- a) publikacje nastąpią w zaproponowanym przez Wykonawcę dniu spełniającym zapisy z pkt 1) powyżej, tj. wszystkie publikacje nastąpią w jednej i tej samej dacie,
- b) publikacje muszą zostać zrealizowane **do końca listopada 2023 r.**,
- c) Wykonawca szczegóły dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI,

3) format i treść artykułu:

- a) artykuł sponsorowany na całą stronę – minimum 4 tys. znaków, pełen kolor, prawa strona,
- b) kreacja treści: po stronie Wykonawcy, w porozumieniu z Zamawiającym, przygotowana na podstawie wytycznych podanych przez Zamawiającego.

2. Przygotowanie (kreacja) i publikacja (zakup nośników) 2 artykułów w regionalnych i lokalnych serwisach informacyjnych online:

1) miejsce publikacji: publikacja artykułów sponsorowanych w 22 serwisach regionalnych oraz 500 lokalnych serwisach miejskich tj. każdy z dwóch artykułów musi ukazać się łącznie w 522 serwisach; o łącznym zasięgu dla wszystkich 522 serwisów: ponad 35 milionów unikalnych użytkowników miesięcznie (średnia liczona z ostatnich trzech miesięcy liczonych od dnia publikacji postępowania)

i gwarantowanej łącznej liczbie 12 000 unikalnych użytkowników dla dwóch artykułów,

2) termin publikacji:

- a) publikacje muszą zostać zrealizowane **do końca listopada 2023 r.**,
- b) Wykonawca szczegółów dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji zamawiającego zgodnie z pkt VI,
- c) czas trwania promocji artykułów (czas w jakim Wykonawca musi osiągnąć cel wskazany powyżej): 1 miesiąc od daty rozpoczęcia publikacji, **ale nie później niż do 22.12.2023 r.**

3) format i treść artykułu:

- a) strona artykułowa bez reklam,
- b) kreacja treści artykułów oraz optymalizacja treści artykułu po stronie Wykonawcy: opracowanie treści musi nastąpić w porozumieniu z Zamawiającym, na podstawie wytycznych podanych przez Zamawiającego,
- c) branding reklamowy na wyłączność, pozwalający na generowanie ruchu z kreacji reklamowej do kanałów wskazanych przez Wykonawcę.

3. Przygotowanie (kreacja) i publikacja (zakup nośników) w czasopiśmie samorządowym i portalu internetowym z segmentu JST (Jednostek Samorządu Terytorialnego) 2 artykułów zawierających wypowiedzi eksperckie NPRCz 2.0:

3.1. publikacja na portalu www:

1) miejsce publikacji:

publikacja jednego artykułu sponsorowanego na portalu z segmentu JST, którego liczba unikalnych użytkowników wynosi powyżej 700 tys. (siedemset tysięcy) miesięcznie,

2) termin publikacji:

- a) publikacja musi zostać zrealizowana **do końca listopada 2023 r.**,
- b) Wykonawca szczegółów dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji zamawiającego zgodnie z pkt VI.

3) format i treść artykułu:

- a) gwarantowana liczba odsłon artykułu: 10 000,
- b) kreacja treści: po stronie Wykonawcy, w porozumieniu z Zamawiającym, przygotowana na podstawie wytycznych podanych przez Zamawiającego.

3.2. publikacja w prasie samorządowej:

1) miejsce publikacji:

publikacja jednego artykułu sponsorowanego w listopadowym wydaniu pisma o tematyce samorządowej, zasięgu ogólnopolskim i nakładzie powyżej 7000 egzemplarzy, prenumerowanego w formie płatnej przez większość (min. 90%) urzędów administracji publicznej w Polsce,

2) termin publikacji:

- a) publikacja musi zostać zrealizowana **do końca listopada 2023 r.**,
- b) Wykonawca szczegółów dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI,

- 3) format i treść artykułu:**
 - a) minimalny format artykułu to 1 strona,
 - b) minimum 4 tys. znaków,
 - c) kreacja treści: po stronie Wykonawcy, w porozumieniu z Zamawiającym, przygotowana na podstawie wytycznych podanych przez Zamawiającego.

- 4. Przygotowanie (kreacja) i publikacja (zakup nośnika) 1 artykułu sponsorowanego w prasie reprezentującej segment telewizyjny, popularnej wśród seniorów:**
 - 1) miejsce publikacji:** publikacja artykułu sponsorowanego w magazynie telewizyjnym, który ma najwyższy udział seniorów wśród wszystkich czytelników (ponad 50 proc); o sprzedaży egzemplarzowej powyżej 400 tysięcy,
 - 2) termin publikacji:**
 - a) publikacja musi zostać zrealizowana **do końca listopada 2023 r.**,
 - b) Wykonawca szczegóły dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.
 - 3) format i treść artykułu:**
 - a) minimalny format artykułu – jedna strona,
 - b) minimum 4 tys. znaków,
 - c) kreacja treści: po stronie Wykonawcy, w porozumieniu z Zamawiającym, przygotowana na podstawie wytycznych podanych przez Zamawiającego.

- 5. Przygotowanie (kreacja) i publikacja (zakup nośnika) artykułu sponsorowanego w dzienniku reprezentującym segment sportowy, skierowanym głównie do seniorów płci męskiej:**
 - 1) miejsce publikacji:** publikacja artykułu sponsorowanego w piśmie, które ma najwyższy udział seniorów płci męskiej wśród wszystkich czytelników (ponad 50 proc.) zainteresowanych sportem oraz technologiami (badania profilu czytelników realizowane przez PBC) o sprzedaży egzemplarzowej powyżej 15 tys.,
 - 2) termin publikacji:**
 - a) publikacja musi zostać zrealizowana **do końca listopada 2023 r.**,
 - b) Wykonawca szczegóły dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji zamawiającego zgodnie z pkt VI.
 - 3) format i treść artykułu:**
 - a) minimalny format artykułu – jedna strona,
 - b) minimum 4 tys. znaków,
 - c) kreacja treści: po stronie Wykonawcy, w porozumieniu z Zamawiającym, przygotowana na podstawie wytycznych podanych przez Zamawiającego.

- 6. Przygotowanie (kreacja) i publikacja (zakup nośnika) 1 artykułu na ogólnopolskim portalu horyzontalnym online:**
 - 1) miejsce publikacji:** publikacja artykułu na ogólnopolskim portalu horyzontalnym o zasięgu ponad 14 milionów unikalnych użytkowników miesięcznie (dane według

Mediapanel Gemius/PBI – za kwiecień 2023 r. dla grupy docelowej 18+), gwarantowana łączna liczba unikalnych użytkowników dla artykułu: 15 000 UU;

2) termin publikacji:

- a) publikacja musi zostać zrealizowana **do końca listopada 2023 r.**,
- b) Wykonawca szczegółowy dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji zamawiającego zgodnie z pkt VI,
- c) czas trwania promocji artykułów (czas w jakim wykonawca musi osiągnąć cel wskazany powyżej): 1 miesiąc od daty rozpoczęcia publikacji, **ale nie później niż do 22.12.2023 r.**

3) format i treść artykułu:

- a) strona artykułowa bez reklam;
- b) kreacja treści artykułów oraz optymalizacja treści artykułu po stronie Wykonawcy: opracowanie treści musi nastąpić w porozumieniu z Zamawiającym, na podstawie wytycznych podanych przez Zamawiającego;
- c) branding reklamowy na wyłączność, pozwalający na generowanie ruchu z kreacji reklamowej do kanałów wskazanych przez Wykonawcę.

III. KAMPANIA OUTDOOROWA

1. Ekspozycja dynamicznego spotu reklamowego w formie wideo (czas trwania jednej emisji: 15 sekund) dostarczonego przez Zamawiającego, na monitorach LCD w pociągach kolei regionalnych w oparciu o następujące parametry:

- 1) Koleje Mazowieckie – 133 pojazdy (3 emisje w godzinie),
- 2) Koleje Małopolskie – 23 pojazdy (4 emisje w godzinie),
- 3) Łódzka Kolej Aglomeracyjna – 34 pojazdy (4 emisje w godzinie),
- 4) Koleje Wielkopolskie – 49 pojazdów (4 emisje w godzinie),
- 5) Koleje Dolnośląskie – 20 pojazdów (4 emisje w godzinie),
- 6) Pomorska Kolej Metropolitalna – 20 pojazdów (12 emisji w godzinie),
- 7) Koleje Zachodniopomorskie – 40 pojazdów (2 emisje w godzinie),
- 8) **okres trwania emisji wszystkich ekspozycji opisanych powyżej – 14 dni kalendarzowych w okresie od września do końca października 2023 r., tj. każda opisana w pkt od 1) do 8) powyżej musi trwać 14 dni kalendarzowych, dokładne daty dot. poszczególnych ekspozycji wraz ze szczegółową specyfikacją dotyczącą formatu spotu zostaną wskazane do akceptacji zamawiającego w harmonogramie (szczegóły w Rozdziale VI OPZ).**

2. Ekspozycja dynamicznego spotu reklamowego w formie wideo (czas trwania jednej emisji: 15 sekund) dostarczonego przez Zamawiającego, na monitorach LCD w pociągach PKP Intercity w oparciu o następujące parametry:

- 1) Pendolino – 17 pociągów, łącznie 1054 ekrany, 4 emisje spotu w godzinie na każdym ekranie,
- 2) IC FLIRT – 17 pociągów, łącznie 255 ekranów, 4 emisje spotu w godzinie na każdym ekranie,

- 3) IC DART – 16 pociągów, łącznie 400 ekranów, 4 emisje spotu w godzinie na każdym ekranie,
 - 4) **okres trwania emisji wszystkich ekspozycji opisanych powyżej – 14 dni kalendarzowych w okresie od września do końca października 2023 r., tj. każda opisana w pkt od 1) do 4) powyżej musi trwać 14 dni kalendarzowych, dokładne daty dot. poszczególnych ekspozycji wraz ze szczegółową specyfikacją dotyczącą formatu spotu zostaną wskazane do akceptacji Zamawiającego w harmonogramie (szczegóły w Rozdziale VI OPZ).**
3. **Kampania plakatowa na nośnikach typu citylight/digital citylight na wiatkach przystankowych w oparciu o następujące parametry:**
- 1) Ekspozycja na 100 nośnikach typu citylight i/lub digital citylight na wiatkach przystankowych w co najmniej 14 miastach na terenie całej Polski,
 - 2) Wykonawca musi zaproponować w harmonogramie kampanii (Rozdział VI OPZ) najbardziej korzystną dla celów kampanii liczbę nośników dla danego miasta wraz z uzasadnieniem ich doboru (krótki opis lokalizacji nośników we wszystkich miastach) przy założeniu, że lokalizacje nośników będą znajdować się w bliskiej okolicy głównych ciągów komunikacyjnych wybranych miast, dworców PKP/PKS, uczelni wyższych, instytucji kultury, a także centrów handlowych; tj. w odległości nie większej niż 200 m od ww. obiektów. Nośniki nie mogą znajdować się w odległości mniejszej niż 200 m od siebie. Wskazane w pkt 2) odległości będą weryfikowane poprzez narzędzie google maps, najkrótsza trasa piesza.
 - 3) **Okres trwania emisji wszystkich ekspozycji opisanych powyżej emisji reklamy – 30 dni kalendarzowych w okresie od listopada 2023 r. do grudnia 2023 r., przy czym kampania musi rozpocząć nie wcześniej niż 11 listopada 2023 r. a zakończyć się najpóźniej 22 grudnia 2023 r.,**
 - 4) Wykonawca szczegóły dot. ekspozycji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI wraz ze szczegółową specyfikacją dotyczącą formatu plakatu. Druk, montaż i demontaż plakatów zapewnia Wykonawca, dostarczenie i przygotowanie plików graficznych zapewnia Zamawiający.

IV. KAMPANIA W INTERNECIE

1. Opracowanie i realizacja kampanii w Internecie – KAMPANIA DIGITAL I:

1) grupa docelowa:

- a) rodzice dzieci w wieku 6 -12 lat zainteresowani takimi tematami w Internecie jak m.in.: edukacja, czytelnictwo, parenting, podróże, zdrowie, psychologia, lifestyle, media, kariera, czas wolny, rozrywka,
- b) dorośli w wieku 18 - 60 lat zainteresowani takim tematami jak m.in.: czytelnictwo, rozwój zawodowy, lifestyle, sport, kultura, telewizja, media, rozrywka,

- c) bibliotekarze zatrudnieni w bibliotekach publicznych oraz nauczyciele placówek przedszkolnych, a także szkół podstawowych i ponadpodstawowych zainteresowani takimi tematami jak nauka, edukacja, czytelnictwo, kultura, media,
- d) katalog powyższych tematów zainteresowań dla poszczególnych grup może zostać rozszerzony zgodnie z rekomendacjami Wykonawcy, przy czym rozszerzenie musi zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.

2) cel kampanii:

wygenerowanie **1 500 000 (półtora miliona) obejrzeń** materiału wideo o długości maksymalnie 30 sekund opublikowanego przez Zamawiającego w serwisie YouTube,

3) opis, termin i czas trwania kampanii:

- a) kampania musi zostać zrealizowana z wykorzystaniem serwisu YouTube,
- b) kampania musi wykorzystywać materiały dostarczone przez Zamawiającego, w tym przynajmniej jeden materiał wideo o długości 30 sekund,
- c) kampania potrwa minimum 4 tygodnie i zostanie zrealizowana **do końca października 2023 r.**,
- d) wykonawca szczegółowy dot. emisji kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

2. Opracowanie i realizacja kampanii w Internecie – KAMPANIA DIGITAL II:

1) grupa docelowa:

- a) rodzice dzieci w wieku 6 – 12 lat zainteresowani takimi tematami w Internecie jak m.in.: edukacja, czytelnictwo, parenting, podróże, zdrowie, psychologia, lifestyle, media, kariera, czas wolny, rozrywka,
- b) dorośli w wieku 18-60 zainteresowani takim tematami jak m.in.: czytelnictwo, rozwój zawodowy, lifestyle, sport, kultura, telewizja, media, rozrywka,
- c) bibliotekarze zatrudnieni w bibliotekach publicznych oraz nauczyciele placówek przedszkolnych, a także szkół podstawowych i ponadpodstawowych zainteresowani takimi tematami jak nauka, edukacja, czytelnictwo, kultura, media,
- d) katalog powyższych tematów zainteresowań dla poszczególnych grup może zostać rozszerzony zgodnie z rekomendacjami Wykonawcy, przy czym rozszerzenie musi zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.

2) cel kampanii:

wygenerowanie **łącznie 1 000 000 (milion) obejrzeń** materiału wideo o długości maksymalnie 30 sekund opublikowanego przez Wykonawcę w serwisach typu VOD i serwisie Spotify, przy czym minimum 30% obejrzeń zostanie wygenerowanych w serwisie Spotify,

3) opis, termin i czas trwania kampanii:

- a) kampania musi zostać zrealizowana z wykorzystaniem serwisu typu VOD, którego liczba realnych użytkowników jest nie mniejsza niż 1 000 000 (miesięczna liczba odsłon), biorąc pod uwagę dane nie starsze niż za kwiecień 2023 (dane według Mediapanel Gemius/PBI) i serwisu Spotify,
- b) kampania musi wykorzystywać materiały dostarczone przez Zamawiającego, w tym przynajmniej jeden materiał wideo o długości 30 sekund,

- c) kampania potrwa minimum 4 tygodnie i zostanie zrealizowana **do końca października 2023 r.**,
- d) Wykonawca szczegółły dot. emisji kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

3. Opracowanie i realizacja kampanii w Internecie – KAMPANIA DIGITAL III:

1) grupa docelowa:

- a) dzieci w przedziale wiekowym 6-12 lat oraz młodzież w przedziale wiekowym 13-18 lat zainteresowani takimi tematami w Internecie jak: gry video, gry mobilne, gry przeglądarkowe, Minecraft, Fortnite, Roblox, Among Us; bajki, animacje, bajki dla najmłodszych; influencerzy: Friz, Rezi, Wojan, Żelazny, Palion, Abra, Felipeza, Dexi, Asasinek, Gplay, Macioch minecraft, Jam jest Jakub; muzycy: Sanah, Mata, J-Pop, K-Pop; bajki jako audiobooki,
- b) katalog powyższych tematów zainteresowań dla poszczególnych grup może zostać rozszerzony zgodnie z rekomendacjami Wykonawcy, przy czym rozszerzenie musi zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.

2) cel kampanii:

wygenerowanie **łącznie 1,5 miliona obejrzeń (półtora miliona)** materiałów wideo o długości maksymalnie 5 minut opublikowanego przez Wykonawcę w serwisie YouTube,

3) opis, termin i czas trwania kampanii:

- a) kampania musi zostać zrealizowana z wykorzystaniem serwisów YouTube i YouTube Kids. Zamawiający dopuszcza w tej kampanii targetowanie z pominięciem kryterium wieku dla wskazanych w punkcie drugim grup odbiorców,
- b) kampania musi wykorzystywać materiały dostarczone przez Zamawiającego, w tym przynajmniej jeden materiał wideo o długości maksymalnie 5 minut,
- c) kampania potrwa minimum 4 tygodnie i zostanie zrealizowana **do 22 grudnia 2023 r.**,
- d) Wykonawca szczegółły dot. emisji kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

4. Opracowanie i realizacja kampanii w Internecie - KAMPANIA DIGITAL IV:

1) grupa docelowa:

- a) rodzice dzieci w wieku 6 – 12 lat zainteresowani takimi tematami w Internecie jak m.in.: edukacja, czytelnictwo, parenting, podróże, zdrowie, psychologia, lifestyle, media, kariera, czas wolny, rozrywka;
- b) katalog powyższych tematów zainteresowań dla poszczególnych grup może zostać rozszerzony zgodnie z rekomendacjami Wykonawcy, przy czym rozszerzenie musi zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.

2) cel kampanii:

wygenerowanie **2 000 000 (dwa miliony) obejrzeń** materiału wideo o długości maksymalnie 5 minut opublikowanego przez Zamawiającego w serwisie YouTube,

3) opis, termin i czas trwania kampanii:

- a) kampania musi zostać zrealizowana z wykorzystaniem serwisu YouTube,

- b) kampania musi wykorzystywać materiały dostarczone przez Zamawiającego, w tym przynajmniej jeden materiał wideo o długości maksymalnie 5 minut,
- c) kampania potrwa minimum 4 tygodnie i zostanie zrealizowana **do 22 grudnia 2023 r.**,
- d) Wykonawca szczegóły dot. emisji kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

5. Opracowanie i realizacja kampanii w Internecie - KAMPANIA DIGITAL V:

1) grupa docelowa:

- a) rodzice dzieci w wieku 6 – 12 lat zainteresowani takimi tematami w Internecie jak m.in.: edukacja, czytelnictwo, parenting, podróże, zdrowie, psychologia, lifestyle, media, kariera, czas wolny, rozrywka,
- b) bibliotekarze zatrudnieni w bibliotekach publicznych oraz nauczyciele placówek przedszkolnych, a także szkół podstawowych i ponadpodstawowych.
- c) katalog tematów zainteresowań dla poszczególnych grup może zostać rozszerzony zgodnie z rekomendacjami Wykonawcy, przy czym rozszerzenie musi zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,

2) cel kampanii:

wygenerowanie **100 000 (sto tysięcy) unikalnych wyświetleń strony docelowej**, wskazanej przez Zamawiającego w trybie roboczym, znajdującej się w domenie strony www.nprcz.pl.

3) opis, termin i czas trwania kampanii:

- a) kampania musi zostać zrealizowana z wykorzystaniem co najmniej trzech z następujących kanałów: ogólnopolskich portali horyzontalnych o zasięgu wynoszącym dla każdego wybranego portalu minimum 14 mln unikalnych użytkowników miesięcznie (dane według Mediapanel Gemius/PBI – za kwiecień 2023 r. dla grupy docelowej 18+), serwisu You Tube, Facebook i Instagram,
- b) kampania musi wykorzystywać materiał video dostarczony przez Zamawiającego, w tym przynajmniej jeden spot o długości do 30 sekund lub bannery reklamowe,
- c) wyniki kampanii mierzone będą z wykorzystaniem narzędzia Google Analytics, przy czym Wykonawca zobowiązany jest do analizy w trakcie trwania kampanii, w celu optymalizacji wartościowego ruchu na stronie internetowej,
- d) kampania zostanie zrealizowana **do końca listopada 2023 r.**,
- e) Wykonawca szczegóły dot. emisji kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

5. Opracowanie i realizacja wysyłki mailingowej – KAMPANIA MAILINGOWA I:

1) grupa docelowa:

kampania skierowana na adresy mailowe osób zatrudnionych w sektorze edukacji lub interesujących się tematyką edukacji ze szczególnym uwzględnieniem rodziców dzieci w wieku 6-12 lat, przy czym wielkość bazy adresów mailowych musi zawierać minimum 20 000 (dwadzieścia tysięcy) pozycji;

2) obowiązki Wykonawcy:

- a) opracowanie bazy adresów mailowych jest obowiązkiem Wykonawcy,
- b) graficzne opracowanie elementów wchodzących w skład szablonu wysyłanej wiadomości w oparciu o materiały dostarczone przez Zamawiającego,
- c) opracowanie treści wysyłanego mailingu, przy czym wszystkie informacje merytoryczne zostaną dostarczone przez Zamawiającego,
- d) przedstawienie do akceptacji Zamawiającemu szablonu mailingu wraz z proponowaną treścią wiadomości na minimum pięć dni roboczych przed planowaną wysyłką,

3) termin kampanii:

- a) wysyłka zostanie zrealizowana **do końca listopada 2023 r.**,
- b) Wykonawca szczegóły dot. terminu kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

6. Opracowanie i realizacja wysyłki mailingowej - KAMPANIA MAILINGOWA II:

1) grupa docelowa:

kampania skierowana na adresy mailowe bibliotek publicznych w całej Polsce, przy czym wielkość bazy adresów mailowych musi zawierać minimum 5000 (pięć tysięcy) pozycji;

2) obowiązki Wykonawcy:

- a) opracowanie bazy adresów mailowych jest obowiązkiem Wykonawcy,
- b) graficzne opracowanie elementów wchodzących w skład szablonu wysyłanej wiadomości w oparciu o materiały dostarczone przez Zamawiającego,
- c) opracowanie treści wysyłanego mailingu, przy czym wszystkie informacje merytoryczne zostaną dostarczone przez Zamawiającego,
- d) przedstawienie do akceptacji Zamawiającemu szablon mailingu wraz z proponowaną treścią na minimum pięć dni roboczych przed planowaną wysyłką.

3) termin kampanii:

- a) wysyłka zostanie zrealizowana **do końca października 2023 r.**,
- b) Wykonawca szczegóły dot. terminu kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

7. Opracowanie i realizacja wysyłki mailingowej KAMPANIA MAILINGOWA III:

1) grupa docelowa:

kampania skierowana na adresy mailowe jednostek samorządu terytorialnego (gminnych, powiatowych, wojewódzkich), przy czym wielkość bazy adresów mailowych musi zawierać minimum 2000 (dwa tysiące) pozycji,

2) obowiązki Wykonawcy:

- a) opracowanie bazy adresów mailowych jest obowiązkiem Wykonawcy,
- b) graficzne opracowanie elementów wchodzących w skład szablonu wysyłanej wiadomości w oparciu o materiały dostarczone przez Zamawiającego,
- c) opracowanie treści wysyłanego mailingu, przy czym wszystkie informacje merytoryczne zostaną dostarczone przez Zamawiającego,
- d) przedstawienie do akceptacji Zamawiającemu szablon mailingu wraz z proponowaną treścią na minimum pięć dni roboczych przed planowaną wysyłką.

3) termin kampanii:

- a) wysyłka zostanie zrealizowana **do końca października 2023 r.**,
- b) Wykonawca szczegóły dot. terminu kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

V. KAMPANIA W KINACH – REALIZOWANA W RAMACH PRAWA OPCJI OPISANEGO W ROZDZIALE XIX SWZ:

1. Emisja spotów dostarczonych przez Zamawiającego (czas trwania jednej emisji: 30 sekund) w kinach w całej Polsce, zgodnie z podanymi niżej parametrami:

- 1) **Liczba kin, w których będzie realizowana kampania:** minimum 50; z uwzględnieniem lokalizacji we wszystkich 16 województwach (zasięg ogólnopolski), w tym miast powyżej 100 tys. mieszkańców oraz miast do 100 tys. mieszkańców (te ostatnie powinny stanowić min. 30 proc. lokalizacji ze wszystkich wskazanych przez Wykonawcę),
- 2) **Estymowana widownia:** 562 000 osób,
- 3) **Liczba ekranów:** minimum 300;
- 4) **Emisja spotu:** po zwiastunach filmowych; przed seansem,
- 5) **Konwersja spotu do formatu DCP** po stronie Wykonawcy,
- 6) **Czas trwania kampanii** – 30 dni kalendarzowych w okresie od listopada 2023 r. do grudnia 2023 r., przy czym kampania musi rozpocząć nie wcześniej niż 11 listopada, a zakończyć się najpóźniej 22 grudnia 2023 r.

VI. Harmonogram i inne informacje dot. realizacji kampanii:

1. Wszystkie działania promocyjne prowadzone w ramach kampanii opisane OPZ muszą być prowadzone i zostać zakończone **w terminie do 120 dni kalendarzowych od daty zaakceptowania przez Zamawiającego harmonogramu kampanii**, o którym mowa w pkt 3 poniżej, **jednakże nie później niż do 22 grudnia 2023 r.**, przy czym rozliczenie kampanii (przekazanie ostatniej faktury po podpisaniu protokołu odbioru przez Zamawiającego) musi nastąpić do dnia **27 grudnia 2023 roku**.
2. Wykonawca przekaże Zamawiającemu **materiały niezbędne do prowadzenia kampanii** tj. pliki graficzne, materiały video oraz dostęp do narzędzi niezbędnych do przeprowadzenia kampanii w terminie **do 7 dni roboczych przed dniem rozpoczęciem poszczególnych działań w ramach kampanii**, o których mowa w punktach II – V, ustalonych w harmonogramie, o którym mowa w pkt. 3.
3. Harmonogram działań promocyjnych zostanie opracowany przez Wykonawcę i przedstawiony Zamawiającemu w terminie **do 7 dni roboczych od dnia podpisania umowy**. Zamawiający zgłosi uwagi do harmonogramu w terminie do 7 dni roboczych od dnia dostarczenia przez Wykonawcę harmonogramu. Wykonawca w terminie do 3 dni roboczych uwzględni uwagi Zamawiającego i przekaże zaktualizowany o poprawki harmonogram do ponownej akceptacji, a Zamawiający ostatecznie zaakceptuje harmonogram w terminie do 3 dni roboczych od dnia otrzymania poprawionego harmonogramu. W przypadku pojawienia się kolejnych uwag Zamawiającego proces może

zostać powtórzony.

4. Wykonawca jest zobowiązany do przekazania Zamawiającemu do dalszego użytkowania wraz z należytyymi prawami, w formie elektronicznej (na odpowiednim nośniku np. pendrive) wszystkich produktów wytworzonych w trakcie realizacji zamówienia.
5. Wykonawca zobowiązany jest przesłać Zamawiającemu raporty z przeprowadzonych działań w postaci statystyk z wynikami kampanii dla każdego jej elementu (tj. osobny raport dla kampanii opisanej w Rozdziale II OPZ, osobny raport dla kampanii opisanej w Rozdziale III itd.) – łącznie 3 raporty (4 raporty w przypadku skorzystania z prawa opcji – kampania w kinach) w ciągu 5 dni roboczych po zakończeniu działań promocyjnych dla danego elementu kampanii. Wyjątkami od wskazanego terminu będą etapy kampanii, które nie pozwalają na zachowanie tego terminu ze względu na zakończenie działań kampanijnych w ostatnich dniach grudnia 2023 r – w takich przypadkach raport powinien zostać dostarczony w nieprzekraczalnym terminie 27 grudnia 2023 r. Terminy przekazywania poszczególnych raportów powinny być również zawarty przez wykonawcę w harmonogramie kampanii, o którym mowa powyżej.