**Załącznik nr 1 do SWZ - Opis Przedmiotu Zamówienia**

**I. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja kampanii 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, reklamy outdoorowej, kampanii digitalowej, kampanii w kinach. 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. przeprowadzenia kompleksowych kampanii promocyjnych na wskazanych nośnikach/platformach, emisji/publikacji przygotowanych materiałów w poszczególnych mediach, a także bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym w zakresie realizacji zakładanych wskaźników,
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.
4. **Zasięg terytorialny i grupa docelowa:**

## Kampania obejmuje teren całej Polski z uwzględnieniem miast do 200 tys. mieszkańców.

## **Grupy docelowe kampanii** (grupy docelowe zdefiniowane zostały na podstawie czynników demograficznych oraz nawyków związanych z nastawieniem do czytelnictwa i uczestnictwa w kulturze):

## 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,

1. **Cele kampanii na poziomie szczegółowym:**
2. 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,
3. promocja bibliotek jako miejsc atrakcyjnych dla różnych grup wiekowych, szczególnie dla rodzin z dziećmi w wieku 6-12 lat oraz dla seniorów,
4. 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,
5. promowanie „dobrych praktyk”, tj. wybranych projektów realizowanych na terenie całej Polski w ramach NPRCz 2.0.
6. **Efekty realizacji zamówienia:**
7. zmiana nastawienia wobec czytelnictwa – dotarcie z przekazem do grup, które nie czytają lub czytają niewiele,
8. zwiększenie świadomości wśród decydentów – w tym samorządów lokalnych – odnośnie funkcji biblioteki jako ważnego miejsca dla społeczności lokalnej,
9. uświadomienie mieszkańcom poszczególnych regionów Polski znaczenia bibliotek jako atrakcyjnych miejsc spędzania wolnego czasu,
10. 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),
11. aktywizacja mieszkańców miast w korzystaniu z bibliotek publicznych,
12. zwiększenie rozpoznawalności wśród opinii publicznej „dobrych praktyk” NPRCz 2.0 oraz rozpoznawalności samego NPRCz 2.0.
13. **Koncepcja realizacji kampanii:**
14. 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,
15. kampania powinna być realizowana w formie outdoor (w przestrzeni miejskiej oraz pociągach regionalnych i PKP Intercity, w kinach, mediachtradycyjnych (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, 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 –Zleceniodawca dostarczy treści artykułów, po otrzymaniu wszystkich wytycznych od Wykonawcy np. ilość znaków, tytuł w którym publikacja będzie miała miejsce, tak aby Zleceniodawca mógł uwzględnić specyfikę medium, w którym będzie opublikowany artykuł i dostosować ich treści, formę i styl do konkretnego tytułu prasowego i portalu.

1. **Publikacja** **(zakup nośników) 1 artykułu sponsorowanego w regionalnej prasie drukowanej:**
2. **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,
3. **termin publikacji:**
4. publikacje nastąpią w zaproponowanym przez Wykonawcę dniu spełniającym zapisy z pkt 1) powyżej, tj. wszystkie publikacje nastąpią w jednej i tej samej dacie,
5. publikacje muszą zostać zrealizowane **do końca listopada 2024 r.,**
6. Wykonawca szczegóły dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI,
7. **format i treść artykułu**:
8. artykuł sponsorowany na  całą stronę – minimum 4 tys. znaków, pełen kolor, prawa strona,
9. kreacja treści: po stronie NPRCz 2.0.
10. **Publikacja (zakup nośników) 2 artykułów w regionalnych i lokalnych serwisach informacyjnych online:**
11. **miejsce publikacji:** publikacja artykułów sponsorowanych w22 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 minimum 12 000 unikalnych użytkowników dla dwóch artykułów,
12. **termin publikacji:**
13. publikacje muszą zostać zrealizowane **do końca listopada 2024 r.,**
14. Wykonawca szczegóły dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji zamawiającego zgodnie z pkt VI,
15. czas trwania promocji artykułów (czas w jakim Wykonawca musi osiągnąć cel wskazany powyżej): maksymalnie1 miesiąc od daty rozpoczęcia publikacji, **ale nie później niż do 10.12.2024 r.**
16. **format i treść artykułu**:
17. strona artykułowa bez reklam,
18. kreacja treści artykułów oraz optymalizacja treści artykułu po stronie NPRCz 2.0:,
19. branding reklamowy na wyłączność, pozwalający na generowanie ruchu z kreacji reklamowej do kanałów wskazanych przez Wykonawcę.

**3. Publikacja (zakup nośników) w czasopiśmie samorządowym i portalu internetowym z segmentu JST (Jednostek Samorządu Terytorialnego) 2 artykułów.**

* 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. miesięcznie,**

1. **termin publikacji:**
2. publikacja musi zostać zrealizowana **do końca listopada 2024 r.,**
3. Wykonawca szczegóły dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji zamawiającego zgodnie z pkt VI.
4. **format i treść artykułu**:
5. gwarantowana liczba odsłon artykułu: minimum 10 000 (średnia liczona z ostatnich trzech miesięcy liczonych od dnia publikacji postępowania),
6. kreacja treści: po stronie NPRCz 2.0

**3.2. publikacja w prasie samorządowej:**

1. **miejsce publikacji:**

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

1. **termin publikacji:**
2. publikacja musi zostać zrealizowana **do końca listopada 2024 r.,**
3. Wykonawca szczegóły dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI,
4. **format i treść artykułu**:
5. minimalny format artykułu to 1 strona,
6. minimum 4 tys. znaków,
7. kreacja treści: po stronie Zamawiającego
8. **Publikacja (zakup nośnika) 1 artykułu sponsorowanego w prasie popularnej wśród seniorów:**
9. **miejsce publikacji:** publikacja artykułu sponsorowanego w magazynie, który ma udział seniorów wśród wszystkich czytelników ponad 50 proc; o sprzedaży egzemplarzowej powyżej 400 tysięcy,
10. **termin publikacji:**
11. publikacja musi zostać zrealizowana **do końca listopada 2024 r.,**
12. Wykonawca szczegóły dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.
13. **format i treść artykułu**:
14. minimalny format artykułu – jedna strona,
15. minimum 4 tys. znaków,
16. kreacja treści: po stronie Zamawiającego.
17. **Publikacja (zakup nośnika) 1 artykułu sponsorowanego w miesięczniku popularnym wśród seniorów:**
18. **miejsce publikacji:** publikacja artykułu sponsorowanego w magazynie, które ma udział seniorów wśród wszystkich czytelników ponad 50 proc. o sprzedaży egzemplarzowej powyżej 14 tys.,
19. **termin publikacji:**
20. publikacja musi zostać zrealizowana **do końca listopada 2024 r.,**
21. Wykonawca szczegóły dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji zamawiającego zgodnie z pkt VI.
22. **format i treść artykułu**:
23. minimalny format artykułu – jedna strona,
24. minimum 4 tys. znaków,
25. kreacja treści: po stronie Zlecającego
26. **Publikacja (zakup nośnika) 1 artykułu na ogólnopolskim portalu horyzontalnym online:**
27. **miejsce publikacji:** publikacja artykułu na ogólnopolskim portalu horyzontalnym o zasięgu ponad 14 milionów unikalnych użytkowników miesięcznie (dane według Mediapanel Gemius/PBI – za kwiecień 2024 r. dla grupy docelowej 18+), gwarantowana łączna liczba unikalnych użytkowników dla artykułu: 15 000 UU;
28. **termin publikacji:**
29. publikacja musi zostać zrealizowana **do końca listopada 2024 r.,**
30. Wykonawca szczegóły dot. publikacji zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji zamawiającego zgodnie z pkt VI,
31. czas trwania promocji artykułów (czas w jakim wykonawca musi osiągnąć cel wskazany powyżej):maksymalnie1 miesiąc od daty rozpoczęcia publikacji, **ale nie później niż do 22.12.2024 r.**
32. **format i treść artykułu:**
33. strona artykułowa bez reklam;
34. kreacja treści artykułów po stronie Zamawiającego. Optymalizacja treści artykułu po stronie Wykonawcy: optymalizacja treści musi nastąpić w porozumieniu z Zamawiającym;
35. branding reklamowy na wyłączność, pozwalający na generowanie ruchu z kreacji reklamowej do kanałów wskazanych przez Wykonawcę.
36. **KAMPANIA OUTDOOROWA - REALIZOWANA W RAMACH PRAWA OPCJI OPISANEGO W ROZDZIALE XIX SWZ**
37. **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**:
38. Koleje Mazowieckie – 1200 ekranów (3 emisje w godzinie),
39. Koleje Małopolskie – 23 pojazdy (4 emisje w godzinie),
40. Łódzka Kolej Aglomeracyjna – 34 pojazdy, 198 ekranów (4 emisje w godzinie),
41. Koleje Wielkopolskie – 60 pojazdów, 300 ekranów (3 emisje w godzinie),
42. Koleje Dolnośląskie – 200 ekranów (4 emisje w godzinie),
43. Pomorska Kolej Metropolitalna –20 pojazdów (12 emisji w godzinie),
44. Koleje Zachodniopomorskie – 40 pojazdów (2 emisje w godzinie),
45. **okres trwania emisji wszystkich ekspozycji opisanych powyżej –** **14 dni kalendarzowych w okresie od października do końca listopada 2024 r., tj. każda opisana w pkt od 1) do 7) 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).**
46. **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:**
47. Pendolino – 16 pociągów, łącznie 992 ekrany, 4 emisje spotu w godzinie na każdym ekranie,
48. IC FLIRT – 16 pociągów, łącznie 240 ekranów, 4 emisje spotu w godzinie na każdym ekranie,
49. IC DART – 13 pociągów, łącznie 325 ekranów, 4 emisje spotu w godzinie na każdym ekranie,
50. **okres trwania emisji wszystkich ekspozycji opisanych powyżej –** **14 dni kalendarzowych w okresie od października do końca listopada 2024 r., tj. każda opisana w pkt od 1) do 3) 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).**
51. **Ekspozycja dynamicznego spotu reklamowego w formie wideo (czas trwania jednej emisji: 15 sekund) dostarczonego przez Zamawiającego, w komunikacji miejskiej (metro warszawskie) w oparciu o następujące parametry:**
52. Prezentacja treści reklamowych (4 emisje w godzinie, czas trwania jednej emisji: 15 sekund) dostarczonych przez Zamawiającego, na 26 ekranach Digital Metroboard i 5 ekranach TRIPLAY na peronach warszawskiego metra,przez pół każdego dnia trwania kampanii w godzinach: 05:30-15:00 lub 15:00-00:30 z możliwością wyboru bloku godzinowego przez Zamawiającego. Wybór zostanie dokonany przez Zamawiającego po przedstawieniu przez Wykonawcę harmonogramu działań promocyjnych.
53. Czas trwania kampanii w komunikacji miejskiej na ekranach Digital Metroboard oraz ekranach TRIPLAY na peronach warszawskiego metra: 14 dni kalendarzowych, termin kampanii: od października do końca listopada
54. Prezentacja treści reklamowych (4 emisje w godzinie, czas trwania jednej emisji: 15 sekund) dostarczonych przez Zamawiającego, na monitorach LCD w wagonach warszawskiego metra**,** przez pół każdego dnia trwania kampanii w godzinach: 05:30-15:00 lub 15:00-00:30 z możliwością wyboru bloku godzinowego przez Zamawiającego. Wybór zostanie dokonany przez Zamawiającego po przedstawieniu przez Wykonawcę harmonogramu działań promocyjnych.
55. Czas trwania kampanii w komunikacji miejskiej na monitorach LCD w wagonach warszawskiego metra w Warszawie: 14 dni kalendarzowych, termin kampanii: od października do końca listopada.
56. **Kampania plakatowa na nośnikach typu citylight/digital citylight na wiatach przystankowych w oparciu o następujące parametry:**
57. Ekspozycja na 100 nośnikach typu citylight i/lub digital citylight na wiatach przystankowych w co najmniej 14 miastach na terenie całej Polski,
58. 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.
59. **Okres trwania emisji wszystkich ekspozycji opisanych powyżej emisji reklamy – 30 dni kalendarzowych w okresie od listopada 2024 r. do grudnia 2024 r., przy czym kampania musi zakończyć się najpóźniej 12 grudnia 2024 r.,**
60. 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.

### **Kampania plakatowa na citylightach/wiatach przystankowych (1), słupach ogłoszeniowych (2) i miejscach plakatowych (3) w okolicach bibliotek miejskich (druk, montaż i demontaż plakatów zapewnia Wykonawca).**

###  Citylighty (wiaty przystankowe) Ekspozycja na 100 nośnikach typu citylight i/lub digital citylight na wiatach przystankowych w co najmniej 14 miastach na terenie całej Polski,

###  Słupy ogłoszeniowe - 200 plakatów na słupach ogłoszeniowych w co najmniej 20 miastach na terenie całej Polski, każdy z plakatów przez cały czas trwania kampanii musi być eksponowany na nośniku w tej samej lokalizacji.

### Miejsca do plakatowania (format B1) 1000 plakatów na terenie całej Polski w minimum 40 miastach z liczbą mieszkańców do 20 tys. Każdy z plakatów przez cały czas trwania kampanii musi być eksponowany na nośniku w tej samej lokalizacji.

1. **Mural w kluczowym miejscu w Warszawie**
2. Projekt muralu: po stronie Zamawiającego po otrzymaniu wytycznych przez Wykonawcę
3. Wykonawca zaproponuje 3 różne lokalizacje na terenie Warszawy w dzielnicach Centrum/Wola/Śródmieście/Powiśle – Zlecający wybierze jedną z zaproponowanych lokalizacji
4. Czas ekspozycji muralu minimum 30 dni kalendarzowych w okresie od listopada 2024 r.
5. Zdobycie niezbędnych zgód, oraz wykonanie muralu po stronie Wykonawcy
6. **Mural w kluczowym miejscu w Krakowie**
7. Projekt muralu: po stronie Zamawiającego po otrzymaniu wytycznych przez Wykonawcę
8. Wykonawca zaproponuje 3 różne lokalizacje na terenie Krakowa w okolicach centrum miasta - Zlecający wybierze jedną z zaproponowanych lokalizacji
9. Czas ekspozycji muralu minimum 30 dni kalendarzowych w okresie od listopada 2024 r.
10. Zdobycie niezbędnych zgód, oraz wykonanie muralu po stronie Wykonawcy
11. **KAMPANIA W INTERNECIE - REALIZOWANA W RAMACH PRAWA OPCJI OPISANEGO W ROZDZIALE XIX SWZ**

**Wykonawca, jeśli to możliwe, powinien korzystać z konta Google Ads Zamawiającego, środki, którymi dysponuje Zamawiający na koncie Google Ads do realizacji kampanii to 70 000,00 zł.**

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

1. **grupa docelowa:**
2. 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,
3. dorośli w wieku 18 - 60 lat zainteresowani takim tematami jak m.in.: czytelnictwo, rozwój zawodowy, lifestyle, sport, kultura, telewizja, media, rozrywka,
4. bibliotekarze zatrudnieni w bibliotekach publicznych oraz nauczyciele placówek przedszkolnych, a także szkół podstawowych i ponadpodstawowych zainteresowani takimi tematami jak nauka, edukacja, czytelnictwo, kultura, media,
5. katalog powyższych tematów zainteresowań dla poszczególnych grup może zostać rozszerzony zgodnie z rekomendacjami Wykonawcy, przy czym rozszerzenie musi zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.
6. **cel kampanii**:

wygenerowanie **1 500 000 obejrzeń** materiału wideo odługości maksymalnie 30 sekund opublikowanego przez Zamawiającego w serwisie YouTube, źródła wizyt muszą pochodzić z terenu Polski,

1. **opis, termin i czas trwania kampanii:**
2. kampania musi zostać zrealizowana z wykorzystaniem serwisu YouTube,
3. kampania musi wykorzystywać materiały dostarczone przez Zamawiającego, w tym przynajmniej jeden materiał wideo o długości maksymalnie 30 sekund,
4. kampania potrwa minimum 4 tygodnie i zostanie zrealizowana **do 12 grudnia 2024 r.,**
5. wykonawca szczegóły 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:**
2. 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,
3. dorośli w wieku 18-60 zainteresowani takim tematami jak m.in.: czytelnictwo, rozwój zawodowy, lifestyle, sport, kultura, telewizja, media, rozrywka,
4. bibliotekarze zatrudnieni w bibliotekach publicznych oraz nauczyciele placówek przedszkolnych, a także szkół podstawowych i ponadpodstawowych zainteresowani takimi tematami jak nauka, edukacja, czytelnictwo, kultura, media,
5. katalog powyższych tematów zainteresowań dla poszczególnych grup może zostać rozszerzony zgodnie z rekomendacjami Wykonawcy, przy czym rozszerzenie musi zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.
6. **cel kampanii**:

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

1. **opis, termin i czas trwania kampanii:**
2. 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 2024 (dane według Mediapanel Gemius/PBI) i serwisu Spotify,
3. kampania musi wykorzystywać materiały dostarczone przez Zamawiającego, w tym przynajmniej jeden materiał wideo o długości maksymalnie 30 sekund,
4. kampania potrwa minimum 4 tygodnie i zostanie zrealizowana **do 12 grudnia 2024 r.,**
5. Wykonawca szczegóły dot. emisji kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.
6. **Opracowanie i realizacja  kampanii  w  Internecie – KAMPANIA DIGITAL III:**
7. **grupa docelowa:**
8. 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,
9. katalog powyższych tematów zainteresowań dla poszczególnych grup może zostać rozszerzony zgodnie z rekomendacjami Wykonawcy, przy czym rozszerzenie musi zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.
10. **cel kampanii**:

wygenerowanie **łącznie** **1,5 miliona obejrzeń** materiałów wideo odługości maksymalnie 2 minut opublikowanych przez Zamawiającego w serwisie YouTube, źródła wizyt muszą pochodzić z terenu Polski

1. **opis, termin i czas trwania kampanii:**
2. 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 pierwszym grup odbiorców,
3. kampania musi wykorzystywać materiały dostarczone przez Zamawiającego, w tym przynajmniej jeden materiał wideo o długości maksymalnie 2 minut,
4. kampania potrwa minimum 4 tygodnie i zostanie zrealizowana **do 12  grudnia 2024 r.,**
5. Wykonawca szczegóły dot. emisji kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

1. **Opracowanie i realizacja kampanii w Internecie - KAMPANIA DIGITAL IV:**
2. **grupa docelowa:**
3. rodzicie  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;
4. katalog powyższych tematów zainteresowań dla poszczególnych grup może zostać rozszerzony zgodnie z rekomendacjami Wykonawcy, przy czym rozszerzenie musi zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.
5. **cel kampanii**:

wygenerowanie **2 000 000 obejrzeń** materiałów wideo odługości maksymalnie 2 minut opublikowanych przez Zamawiającego w serwisie YouTube, źródła wizyt muszą pochodzić z terenu Polski

1. **opis, termin i czas trwania kampanii:**
2. kampania musi zostać zrealizowana z wykorzystaniem serwisu YouTube,
3. kampania musi wykorzystywać materiały dostarczone przez Zamawiającego, w tym przynajmniej jeden materiał wideo o długości maksymalnie 5 minut,
4. kampania potrwa minimum 4 tygodnie i zostanie zrealizowana **do 12  grudnia 2024 r.,**
5. 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:**
2. rodzicie  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,
3. bibliotekarze zatrudnieni w bibliotekach publicznych oraz nauczyciele placówek przedszkolnych, a także szkół podstawowych i ponadpodstawowych.
4. katalog tematów zainteresowań dla poszczególnych grup może zostać rozszerzony zgodnie z rekomendacjami Wykonawcy, przy czym rozszerzenie musi zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
5. **cel kampanii:**

wygenerowanie **100 000 unikalnych wyświetleń strony docelowej,** wskazanej przez Zamawiającego w trybie roboczym, znajdującej się w domenie strony [www.nprcz.pl](http://www.nprcz.pl/), źródła wizyt muszą pochodzić z terenu Polski

1. **opis, termin i czas trwania kampanii:**
2. 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 2024 r. dla grupy docelowej 18+), serwisu You Tube, Facebook i Instagram,
3. kampania musi wykorzystywać materiał video dostarczony przez Zamawiającego, w tym przynajmniej jeden spot o długości do 30 sekund lub bannery reklamowe,
4. 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,
5. kampania zostanie zrealizowana **do końca listopada 2024 r.,**
6. Wykonawca szczegóły dot. emisji kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

**6. 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;

1. **obowiązki Wykonawcy:**
2. opracowanie bazy adresów mailowych jest obowiązkiem Wykonawcy,
3. graficzne opracowanie elementów wchodzących  w skład szablonu wysyłanej wiadomości w oparciu o materiały dostarczone przez Zamawiającego,
4. opracowanie treści wysyłanego mailingu, przy czym wszystkie informacje merytoryczne zostaną dostarczone przez Zamawiającego,
5. przedstawienie do   akceptacji   Zamawiającemu szablonu mailingu wraz z proponowaną treścią wiadomości na minimum pięć dni roboczych przed planowaną wysyłką,
6. **termin kampanii:**
7. wysyłka zostanie zrealizowana **do końca listopada 2024 r.,**
8. Wykonawca szczegóły dot. terminu kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

1. **Opracowanie i realizacja wysyłki  mailingowej - KAMPANIA MAILINGOWA II:**
2. **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;

1. **obowiązki Wykonawcy:**
2. opracowanie bazy adresów mailowych jest obowiązkiem Wykonawcy,
3. graficzne opracowanie elementów wchodzących  w skład szablonu wysyłanej wiadomości w oparciu o materiały dostarczone przez Zamawiającego,
4. opracowanie treści wysyłanego mailingu, przy czym wszystkie informacje merytoryczne zostaną dostarczone przez Zamawiającego,
5. przedstawienie do akceptacji Zamawiającemu szablon mailingu wraz z proponowaną treścią na minimum pięć dni roboczych przed planowaną wysyłką.
6. **termin kampanii:**
7. wysyłka zostanie zrealizowana **do końca listopada 2024 r.,**
8. Wykonawca szczegóły dot. terminu kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.

1. **Opracowanie i realizacja wysyłki mailingowej KAMPANIA MAILINGOWA III:**
2. **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,

1. **obowiązki Wykonawcy:**
2. opracowanie bazy adresów mailowych jest obowiązkiem Wykonawcy,
3. graficzne opracowanie elementów wchodzących  w skład szablonu wysyłanej wiadomości w oparciu o materiały dostarczone przez Zamawiającego,
4. opracowanie treści wysyłanego mailingu, przy czym wszystkie informacje merytoryczne zostaną dostarczone przez Zamawiającego,
5. przedstawienie do akceptacji Zamawiającemu szablon mailingu wraz z proponowaną treścią na minimum pięć dni roboczych przed planowaną wysyłką.
6. **termin kampanii:**
7. wysyłka zostanie zrealizowana **do końca listopada 2024 r.,**
8. Wykonawca szczegóły dot. terminu kampanii zawrze w harmonogramie kampanii, który przekaże do akceptacji Zamawiającego zgodnie z pkt VI.
9. **KAMPANIA W KINACH – REALIZOWANA W RAMACH PRAWA OPCJI OPISANEGO W ROZDZIALE XIX SWZ:**
10. **Emisja spotów dostarczonych przez Zamawiającego (czas trwania jednej emisji: 30 sekund) w kinach w całej Polsce, zgodnie z podanymi niżej parametrami:**
11. **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),
12. **Estymowana widownia:** 562 000 osób,
13. **Liczba ekranów:** minimum 300;
14. **Emisja spotu:** po zwiastunach filmowych; przed seansem,
15. **Konwersja spotu do formatu DCP** po stronie Wykonawcy,
16. **Czas trwania kampanii** – 30 dni kalendarzowych w okresie od listopada 2024 r. do grudnia 2024 r., przy czym kampania musi zakończyć się najpóźniej 12 grudnia 2024 r.

**VI. Harmonogram i inne informacje dot. realizacji kampanii:**

Wszystkie działania promocyjne prowadzone w ramach kampanii opisane OPZ muszą być prowadzone i zostać zakończone **w terminie od daty zaakceptowania przez Zamawiającego harmonogramu kampanii**, o którym mowa w pkt 3 poniżej, **jednakże nie później niż do 12 grudnia 2024 r.,** przy czym rozliczenie kampanii (przekazanie ostatniej faktury po podpisaniu protokołu odbioru przez Zamawiającego) musi nastąpić do dnia **13 grudnia 2024 roku.**

Zamawiający przekaże Wykonawcy **materiały niezbędne do prowadzenia kampanii** tj. pliki graficzne, materiały video oraz dostęp do narzędzi niezbędnych do przeprowadzenia kampanii w terminie **do 5 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.

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 4 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.

Wykonawca jest zobowiązany do przekazania Zamawiającemu do dalszego użytkowania wraz z należytymi prawami, w formie elektronicznej (na odpowiednim nośniku np. pendrive) wszystkich produktów wytworzonych w trakcie realizacji zamówienia.

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 w punktach 1, 2, osobny raport dla kampanii opisanej w Rozdziale III w punkcie 3, osobny raport dla kampanii opisanej w Rozdziale IV w punktach 1, 2, 5, 6, 7, 8, osobny raport dla kampanii opisanej w Rozdziale IV w punktach 3, 4 ) – łącznie 5 raportów (6 raportów w przypadku skorzystania z prawa opcji – kampania w kinach). Wyjątkami od wskazanego terminu będą etapy kampanii, które nie pozwalają na zachowanie tego terminu ze względu na zakończenie działań kampanijnych w ostatnich dniach grudnia 2024 r – w takich przypadkach raport powinien zostać dostarczony w nieprzekraczalnym terminie 12 grudnia 2024 r. Terminy przekazywania poszczególnych raportów powinien być również zawarty przez wykonawcę w harmonogramie kampanii, o którym mowa powyżej.