**Zamawiający:**

Polskie Wydawnictwo Muzyczne

al. Krasińskiego 11a

31-111 Kraków

Zespół Zamówień Publicznych

Telefon: (+48) 12 422 70 44

Fax.: (+48) 12 422 01 74

e – mail: zamowienia\_publiczne@pwm.com.pl

**strona internetowa:** [www.pwm.com.pl](http://www.pwm.com.pl)

**Znak postępowania: ZZP.261.06.2022**

**SPECYFIKACJA WARUNKÓW ZAMÓWIENIA**

(SWZ)

**TRYB PODSTAWOWY BEZ NEGOCJACJI**

**prowadzony zgodnie z postanowieniami ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych   
(t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1129)**

**na usługi pn.:**

**„Przygotowanie i realizacja kampanii marketingowej na potrzeby Projektu pn.: „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego – kontynuacja współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020.”**

|  |  |
| --- | --- |
| **Oznaczenie Części** | **Nazwa Części** |
| **Część III** | **Opis Przedmiotu Zamówienia** |

**OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja kampanii marketingowej na potrzeby Projektu pn.: *„Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego – kontynuacja”* współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020.

Przedmiot zamówienia obejmuje:

**Zadanie nr 1** – przygotowanie i realizacja kampanii marketingowej w Internecie w II i III kwartale roku 2022 oraz I kwartale roku 2023

**Zadanie nr 2** – przygotowanie i realizacja kampanii marketingowej za granicą w III i IV kwartale roku 2022.

# Szczegółowy opis Zadania nr 1

Zadanie nr 1 obejmuje realizację trzech kampanii marketingowych w ramach trzech kolejnych Etapów opisanych poniżej:

– przygotowanie i realizacja kampanii marketingowej mającej na celu poprawę rozpoznawalności portalu Polska Biblioteka Muzyczna utworzonego w ramach Projektu *„Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego ”* współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020 – w Internecie za pośrednictwem Google ADS, a także na łamach tematycznych portali internetowych – **ETAP I** do realizacji w II kwartale 2022 roku

– przygotowanie i realizacja kampanii marketingowej mającej na celu promocję zasobów udostępnianych na łamach portalu Polska Biblioteka Muzyczna utworzonego w ramach w ramach Projektu *„Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego”* współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020 – w Internecie za pośrednictwem Google ADS, a także na łamach tematycznych portali internetowych –

**ETAP II** do realizacji w III kwartale 2022 roku

– przygotowanie i realizacja kampanii marketingowej mającej na celu promocję Encyklopedii Muzycznej Polskiego Wydawnictwa Muzycznego (PWM) w wersji cyfrowej, będącej efektem realizacji kolejnego etapu Projektu *„Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego – kontynuacja”* współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020” – w Internecie za pośrednictwem Google ADS, a także na łamach tematycznych portali internetowych – **ETAP III** do realizacji w I kwartale 2023 roku

## Zadanie nr 1 - Etap I

## Szczegółowy opis zadań Wykonawcy i wymagań Zamawiającego;

***ETAP I – przygotowanie i realizacja kampanii marketingowej mającej na celu poprawę rozpoznawalności portalu Polska Biblioteka Muzyczna utworzonego w ramach Projektu „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego” –współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020” – w*** ***Internecie za pośrednictwem Google ADS, a także na łamach tematycznych portali internetowych – z uwzględnieniem wskazanej przez Zamawiającego grupy odbiorców oraz wytycznych Zamawiającego.***

1. Jako przygotowanie kampanii marketingowej należy rozumieć opracowanie reklam graficznych, krótkiej animacji i haseł reklamowych oraz krótkich tekstów reklamowych, będących ich uzupełnieniem, a także przygotowanie harmonogramu publikacji reklam – z uwzględnieniem wskazanej przez Zamawiającego grupy odbiorców oraz wytycznych Zamawiającego. Teksty i hasła reklamowe muszą być przygotowane w języku polskim i być skierowane do polskiego odbiorcy.

2. Jako realizację kampanii marketingowej należy rozumieć zamieszczanie reklam w Internecie za pośrednictwem Google ADS (w tym na portalu YouTube), a także na łamach tematycznych portali internetowych.

3. Kampania reklamowa ma na celu poprawę rozpoznawalności portalu Polska Biblioteka Muzyczna utworzonego w ramach Projektu *„Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego”* współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020wśród docelowej grupy odbiorców, o której mowa w punkcie 4. poniżej.

4. Opis projektu oraz charakterystyka grupy docelowej:

Celem głównym Projektu jest wzmocnienie pozycji Polskiego Wydawnictwa Muzycznego, jako mecenasa i promotora muzyki współczesnej w kraju oraz poprawa jakości wypełniania misji publicznej w zakresie udostępniania i promowania muzyki poprzez digitalizację zasobów kultury polskiej muzyki, zwiększenie ich dostępności, użyteczności oraz poprawę, jakości posiadanych zasobów. Kampania musi być realizowana z myślą o dotarciu do konkretnych, wskazanych przez Zamawiającego grup odbiorców oraz z uwzględnieniem charakterystyki każdej z tych grup:

– **grupa pierwsza:**

a) dyrygenci, kompozytorzy, artyści, muzykolodzy, wykładowcy uczelni muzycznych i humanistycznych, historycy, nauczyciele szkół muzycznych, filharmonie, teatry muzyczne, teatry operowe, muzyczne i rozrywkowe, opery, orkiestry, chóry profesjonalne i chóry amatorskie, szkoły muzyczne I i II stopnia, akademie, uniwersytety muzyczne (instytucje szkolnictwa wyższego kształtujące profesjonalnych artystów muzyków), krytycy muzyczni, szkoły baletowe, towarzystwa muzyczne (np. Towarzystwo im. Fryderyka Chopina), VIP PWM (instytucje zarejestrowane w portalu), radio, telewizja (zawierające w repertuarze muzykę klasyczną), biblioteki (np. Biblioteka Jagiellońska) – w tym osoby niepełnosprawne i dotknięte marginalizacją kulturową;

b) melomani, studenci kierunków muzycznych i humanistycznych, osoby zainteresowane historią i muzyką klasyczną, wykładowcy kierunków muzycznych i humanistycznych, Internauci poszukujący informacji w obrębie tematu sztuki muzycznej, wielbiciele sztuki muzycznej (w tym m.in. osoby prywatne poszukujące ciekawej oferty wydarzeń, takich jak wystawienia oper, premiery oper, prawykonania, koncerty muzyki klasycznej, a także klienci księgarni PWM, osoby zainteresowanie wydaniami nutowymi, internetowi słuchacze muzyki klasycznej czy też osoby zainteresowane zakupem płyt z muzyką klasyczną), rodzice dzieci kształcących się muzycznie – w tym osoby niepełnosprawne i dotknięte marginalizacją kulturową – w wieku od 35 roku życia.

**– grupa druga:**

melomani, studenci kierunków humanistycznych i muzycznych, uczniowie szkół muzycznych i baletowych, a także wszystkie osoby zainteresowane muzyką klasyczną i historią, Internauci poszukujący informacji w obrębie tematu sztuki muzycznej, wielbiciele sztuki muzycznej (w tym m.in. osoby prywatne poszukujące ciekawej oferty wydarzeń, takich jak premiery oper, prawykonania, koncerty muzyki klasycznej, a także klienci księgarni PWM, osoby zainteresowanie wydaniami nutowymi, internetowi słuchacze muzyki klasycznej czy też osoby zainteresowane zakupem płyt z muzyką klasyczną), rodzice dzieci kształcących się muzycznie – w tym osoby niepełnosprawne i dotknięte marginalizacją kulturową – w wieku od 15 do 35 roku życia.

5. Zakres zadań Wykonawcy:

a) przygotowanie reklam z uwzględnieniem wytycznych Zamawiającego oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej projektu, odpowiednich do publikacji w Internecie – za pośrednictwem Google ADS, a także na łamach tematycznych portali internetowych. Zamawiający dostarczy Wykonawcy Księgę Znaku, dotychczasową koncepcję linii graficznej oraz inne materiały konieczne do rozpoczęcia i realizacji działań promocyjnych niezwłocznie po zawarciu umowy na realizację przedmiotowego zamówienia;

b) przygotowanie krótkiej animacji z uwzględnieniem wytycznych Zamawiającego oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej projektu, zgodnej z aktualnymi specyfikacjami Google ADS, odpowiedniej do publikacji na portalu YouTube. Zamawiający dostarczy Wykonawcy Księgę Znaku, dotychczasową koncepcję linii graficznej oraz inne materiały konieczne do rozpoczęcia i realizacji działań promocyjnych niezwłocznie po zawarciu umowy na realizację przedmiotowego zamówienia;

c) przygotowanie harmonogramu publikacji reklam. Wykonawca zobowiązuje się do stworzenia harmonogramu z myślą o efektywnej kampanii, biorąc pod uwagę jak najszerszy zakres opcji dostępnych w ramach narzędzi Google ADS. Wykonawca utworzy harmonogram publikacji reklam z uwzględnieniem specyfiki wskazanych przez Zamawiającego grup docelowych. W harmonogramie Wykonawca uwzględni także terminy publikacji reklam na łamach portali internetowych oraz terminy, o których mowa w punkcie 6 poniżej.

d) zamieszczanie reklam w Internecie za pośrednictwem Google ADS (w tym na portalu YouTube), a także na łamach tematycznych portali internetowych.

e) nawiązanie współpracy z osobą (dopuszczalna możliwość zawarcia umowy o podwykonawstwo), która posiada doświadczenie graficzne oraz umiejętności tworzenia ilustracji, a jednocześnie posiada konto w mediach społecznościowych, które obserwowane jest przez minimum 1000 obserwujących, a treści, które publikuje mają charakter artystyczny i dopasowane są do odpowiedniej grupy odbiorców, a także nie posiadają zawartości o charakterze sensacji lub skandalu. Osoba wyznaczona będzie miała za zadanie przygotować plakat, który wykona zgodnie z wymogami Zamawiającego, którego przekaz będzie czytelny dla odbiorcy oraz graficznie dostosowany do kolorystyki używanej w projekcie. Następnie po akceptacji pracy przez Zamawiającego, osoba ta zorganizuje konkurs na wybranym kanale w social mediach, podczas którego nastąpi wyłonienie zwycięscy, który zostanie nagrodzony wyżej wymienionym plakatem.

6. Co najmniej miesiąc przed planowaną emisją reklam Wykonawca przedłoży Zamawiającemu projekty reklam do akceptacji. Wykonawca Zobowiązuje się do naniesienia ewentualnych, zgłoszonych przez Zamawiającego poprawek zgodnie z zasadami wskazanymi w pkt 3.1 OPZ [Uzyskiwanie akceptacji Zamawiającego] .

7. Przez przygotowanie reklamy należy rozumieć przygotowanie kreacji reklamy (m in. grafika, ilustracja, tekst, hasło reklamowe, zdjęcia, umiejscowienie logotypów, rozmieszczenie haseł) z wykorzystaniem materiałów udostępnionych/wskazanych przez Zamawiającego (o ile Zamawiający nie poinformuje, że ich użycie nie jest konieczne), a także jej projektu oraz plików otwartych (edytowalnych w programie Adobe Photoshop, Adobe Ilustrator) – zgodnie z aktualną w trakcie realizacji kampanii specyfikacją wymaganą przez dany podmiot (Google ADS, YouTube, wydawcy internetowi). Zamawiający dostarczy Wykonawcy Księgę Znaku, dotychczasową koncepcję linii graficznej oraz inne materiały konieczne do realizacji reklam niezwłocznie po zawarciu umowy na realizację przedmiotowego zamówienia.

8. Przez przygotowanie krótkiej animacji należy rozumieć stworzenie kreacji animacji oraz jej projektu/scenariusza zgodnie z aktualną w trakcie realizacji kampanii specyfikacją reklam niemożliwych do pominięcia na portalu YouTube.

9. Wykonawca będzie zobowiązany do przygotowania co najmniej 8 (ośmiu) odmiennych projektów reklam graficznych, 1 (jednej) animacji, 6 (sześciu ) odmiennych haseł reklamowych do wymienionych wyżej projektów oraz 3 (trzech) artykułów sponsorowanych.

10. Wykonawca będzie zobowiązany do publikacji reklam w sposób umożliwiający osiągnięcie jak najlepszych efektów marketingowych, dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców. W razie pojawienia się konieczności zmiany harmonogramu publikacji reklam za pośrednictwem Google ADS, Wykonawca skonsultuje problem z Zamawiającym, celem efektywnej realizacji kampanii.

11. Projekty reklam graficznych, haseł, animacji oraz tekstów reklamowych będą każdorazowo konsultowane z Zamawiającym. Wykonawca zobowiązuje się do naniesienia wszelkich wskazanych przez Zamawiającego poprawek. Wszystkie projekty będą przekazywane drogą elektroniczną. W tej samej formie będzie odbywało się dokonywanie akceptacji, a także zgłaszanie uwag przez Zamawiającego. Konsultacje będą odbywać się nie rzadziej niż raz w tygodniu, z zastrzeżeniem możliwości przeprowadzenia konsultacji częściej niż raz w tygodniu w przypadku wystąpienia takiej potrzeby.

12. Wykonawca będzie zobowiązany do bieżącej współpracy z Zamawiającym w celu należytej realizacji zamówienia. Wykonawca zapewni osobę do kontaktów dyspozycyjną telefonicznie, mailowo lub do spotkań roboczych w siedzibie Zamawiającego (al. Zygmunta Krasińskiego 11 a, 31 – 111 Kraków) po wcześniejszym uzgodnieniu terminu.

13. Wykonawca będzie zobowiązany współpracować z Zamawiającym na etapie realizacji zamówienia, w szczególności zobowiązany jest konsultować wszelkie wątpliwości.

14. Warunki realizacji:

a) reklamy zostaną opracowane przez Wykonawcę zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, z zastosowaniem materiałów przekazanych przez Zamawiającego – o ile Zamawiający nie poinformuje, że ich użycie nie jest konieczne. Zamawiający udzieli Wykonawcy wskazówek w zakresie merytorycznym, stylistycznym oraz graficznym. Przekaz reklamowy, w tym język i grafika, powinien być dostosowany względem charakterystyki grupy docelowej oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej projektu.

b) teksty oraz grafika przygotowane na potrzeby kampanii reklamowej nie mogą być wykorzystywane w całości ani w części do innych publikacji przygotowywanych przez Wykonawcę, a także nie mogą pochodzić z innych publikacji przygotowanych przez Wykonawcę lub z innych źródeł;

c) każda reklama graficzna musi zawierać ciąg znaków promocyjnych obowiązujących w projektach realizowanych z Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa. Logotypy zostaną przekazane Wykonawcy przez Zamawiającego niezwłocznie po podpisaniu umowy;

d) grafika, w tym ciąg znaków promocyjnych, musi być w pełni czytelna dla odbiorcy, a przekaz graficzny i tekstowy zrozumiałe i przy tym chwytliwe;

e) animacja zostanie opracowana przez Wykonawcę zgodnie z wytycznymi Zamawiającego. Zamawiający udzieli Wykonawcy wskazówek w zakresie merytorycznym oraz stylistycznym. Przekaz reklamowy, w tym język i styl, powinien być dostosowany względem charakterystyki grupy docelowej oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej projektu;

f) celem efektywnej realizacji etapu Wykonawca zaplanuje i zrealizuje dwie kampanie marketingowe z uwzględnieniem obu wskazanych grup docelowych i ich charakterystyki. Celem precyzyjnego targetowania odbiorców i miejsc, Wykonawca wykorzysta potencjał narzędzi Google ADS, m. in. wskazując odpowiednie kategorie i podkategorie zainteresowań, słowa kluczowe (w tym słowa kluczowe nawiązujące do bieżących wydarzeń z zakresu muzyki klasycznej, nazwiska i słownictwo branżowe), stosując opcje niestandardowe i opcję remarketingu.

15. Wykonawca zamieści w Internecie, za pośrednictwem Google ADS (w tym za pośrednictwem portalu YouTube) wyłącznie zaakceptowane przez Zamawiającego reklamy graficzne, teksty reklamowe, hasła reklamowe, animacje.

16. Wykonawca przedłoży do akceptacji Zamawiającego propozycje tytułów (takich jak na przykład *Polskie Radio (polskieradio.pl), Presto, Culture.pl*, *Onet Kultura, RMF Classic, Dzieje.pl.),* gdzie mają zostać zamieszczone reklamy. Wykonawca zobowiązuje się do zakupu przestrzeni reklamowej dopiero po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego. Portale powinny spełniać wymogi Zamawiającego:

a) powinny być dostosowane pod względem przekazu i treści do potrzeb grupy docelowej wyznaczonej przez Zamawiającego. Głównym tematem prezentowanych treści musi być muzyka klasyczna i/lub historia. Ponadto powinny być:

- opiniotwórcze,

- publikowane w języku polskim,

- ogólnopolskie (obejmować swym zasięgiem cały kraj).

b) Zamawiający nie dopuszcza publikacji artykułu sponsorowanego w prasie, w której przeważają treści o charakterze sensacji i skandalu. Niedopuszczalne są także strony z nekrologami, repertuarami, komunikatami, informacjami o przetargach, strony miejskie (dodatki miejskie w dziennikach ogólnopolskich), strony motoryzacyjne, sportowe, komputerowe, religijne, rolnicze.

17. Wykonawca w terminie do 14 dni roboczych od dnia zakończenia realizacji Etapu I przedłoży do akceptacji Zamawiającego szczegółowy raport z realizacji Etapu I, zawierający zrzuty ekranu i statystyki. Wymaganym załącznikiem będą raporty drukowane bezpośrednio z narzędzia Google ADS.

18. W razie pojawienia się po stronie Zamawiającego wątpliwości dotyczących efektywności kampanii reklamowej, Zamawiający może za pośrednictwem poczty elektronicznej wnioskować o dodatkowy raport. Raport należy przedłożyć w terminie do 24 godzin od momentu wpływu wniosku.

## Zadanie nr 1 - Etap II

## Szczegółowy opis zadań Wykonawcy i wymagań Zamawiającego;

***ETAP II - przygotowanie i realizacja kampanii marketingowej mającej na celu promocję zasobów udostępnianych na łamach portalu Polska Biblioteka Muzyczna utworzonego w ramach w ramach Projektu „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020 – w Internecie za pośrednictwem Google ADS, a także na łamach tematycznych portali internetowych – z uwzględnieniem wskazanej przez Zamawiającego grupy odbiorców oraz wytycznych Zamawiającego.***

1. Jako przygotowanie kampanii marketingowej należy rozumieć opracowanie reklam graficznych, krótkiej animacji i haseł reklamowych oraz krótkich tekstów reklamowych, będących ich uzupełnieniem, a także przygotowanie harmonogramu publikacji reklam – z uwzględnieniem wskazanej przez Zamawiającego grupy odbiorców oraz wytycznych Zamawiającego. Teksty i hasła reklamowe muszą być przygotowane w języku polskim i skierowane do polskiego odbiorcy.

2. Jako realizację kampanii marketingowej należy rozumieć zamieszczanie reklam w Internecie za pośrednictwem Google ADS (w tym na portalu YouTube), a także na łamach tematycznych portali internetowych.

3. Kampania reklamowa ma na celu promocję zasobów udostępnianych na łamach portalu Polska Biblioteka Muzyczna utworzonego w ramach w ramach Projektu „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020” wśród docelowej grupy odbiorców, o której mowa w punkcie 4. poniżej.

4. Opis Projektu oraz charakterystyka grupy docelowej:

Celem głównym Projektu jest wzmocnienie pozycji Polskiego Wydawnictwa Muzycznego, jako mecenasa i promotora muzyki współczesnej w kraju oraz poprawa jakości wypełniania misji publicznej w zakresie udostępniania i promowania muzyki poprzez digitalizację zasobów kultury polskiej muzyki, zwiększenie ich dostępności, użyteczności oraz poprawę, jakości posiadanych zasobów. Kampania musi być realizowana z myślą o dotarciu do konkretnych, wskazanych przez Zamawiającego grup odbiorców oraz z uwzględnieniem charakterystyki każdej z tych grup:

**– grupa pierwsza:**

a) dyrygenci, kompozytorzy, artyści, muzykolodzy, wykładowcy uczelni muzycznych i humanistycznych, historycy, nauczyciele szkół muzycznych, filharmonie, teatry muzyczne, teatry operowe, muzyczne i rozrywkowe, opery, orkiestry, chóry profesjonalne i chóry amatorskie, szkoły muzyczne I i II stopnia, akademie, uniwersytety muzyczne (instytucje szkolnictwa wyższego kształtujące profesjonalnych artystów muzyków), krytycy muzyczni, szkoły baletowe, towarzystwa muzyczne (np. Towarzystwo im. Fryderyka Chopina), VIP PWM (instytucje zarejestrowane w portalu), radio, telewizja (zawierające w repertuarze muzykę klasyczną), biblioteki (np. Biblioteka Jagiellońska) – w tym osoby niepełnosprawne i dotknięte marginalizacją kulturową;

b) melomani, studenci kierunków muzycznych i humanistycznych, osoby zainteresowane historią i muzyką klasyczną, wykładowcy kierunków muzycznych i humanistycznych, Internauci poszukujący informacji w obrębie tematu sztuki muzycznej, wielbiciele sztuki muzycznej (w tym m.in. osoby prywatne poszukujące ciekawej oferty wydarzeń, takich jak wystawienia oper, premiery oper, prawykonania, koncerty muzyki klasycznej, a także klienci księgarni PWM, osoby zainteresowanie wydaniami nutowymi, internetowi słuchacze muzyki klasycznej czy też osoby zainteresowane zakupem płyt z muzyką klasyczną), rodzice dzieci kształcących się muzycznie – w tym osoby niepełnosprawne i dotknięte marginalizacją kulturową – w wieku od 35 roku życia.

**– grupa druga:**

melomani, studenci kierunków humanistycznych i muzycznych, uczniowie szkół muzycznych i baletowych, a także wszystkie osoby zainteresowane muzyką klasyczną i historią, Internauci poszukujący informacji w obrębie tematu sztuki muzycznej, wielbiciele sztuki muzycznej (w tym m.in. osoby prywatne poszukujące ciekawej oferty wydarzeń, takich jak premiery oper, prawykonania, koncerty muzyki klasycznej, a także klienci księgarni PWM, osoby zainteresowanie wydaniami nutowymi, internetowi słuchacze muzyki klasycznej czy też osoby zainteresowane zakupem płyt z muzyką klasyczną), rodzice dzieci kształcących się muzycznie – w tym osoby niepełnosprawne i dotknięte marginalizacją kulturową – w wieku od 15 do 35 roku życia.

5. Zakres zadań Wykonawcy:

a) przygotowanie reklam z uwzględnieniem wytycznych Zamawiającego oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej Projektu, odpowiednich do publikacji w Internecie – za pośrednictwem Google ADS, a także na łamach tematycznych portali internetowych. Zamawiający dostarczy Wykonawcy Księgę Znaku, dotychczasową koncepcję linii graficznej oraz inne materiały konieczne do rozpoczęcia i realizacji działań promocyjnych niezwłocznie po zawarciu umowy na realizację przedmiotowego zamówienia;

b) przygotowanie krótkiej animacji z uwzględnieniem wytycznych Zamawiającego oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej Projektu, zgodnej z aktualnymi specyfikacjami Google ADS, odpowiedniej do publikacji na portalu YouTube. Zamawiający dostarczy Wykonawcy Księgę Znaku, dotychczasową koncepcję linii graficznej oraz inne materiały konieczne do rozpoczęcia i realizacji działań promocyjnych niezwłocznie po zawarciu umowy na realizację przedmiotowego zamówienia;

c) przygotowanie harmonogramu publikacji reklam. Wykonawca zobowiązuje się do stworzenia harmonogramu z myślą o efektywnej kampanii, biorąc pod uwagę jak najszerszy zakres opcji dostępnych w ramach narzędzi Google ADS. Wykonawca utworzy harmonogram z uwzględnieniem specyfiki wskazanych przez Zamawiającego grup docelowych. W harmonogramie Wykonawca uwzględni także terminy publikacji reklam na łamach portali internetowych oraz terminy, o których mowa w punkcie 6.

d) zamieszczanie reklam w Internecie za pośrednictwem Google ADS (w tym na portalu YouTube), a także na łamach tematycznych portali internetowych.

6. Co najmniej miesiąc przed emisją reklam Wykonawca przedłoży Zamawiającemu projekty reklam do akceptacji. Wykonawca Zobowiązuje się do naniesienia ewentualnych, zgłoszonych przez Zamawiającego poprawek zgodnie z zasadami wskazanymi w pkt 3.1 OPZ [Uzyskiwanie akceptacji Zamawiającego] .

7. Przez przygotowanie reklamy należy rozumieć przygotowanie kreacji reklamy (m in. grafika, ilustracja, tekst, hasło reklamowe, zdjęcia, umiejscowienie logotypów, rozmieszczenie haseł) z wykorzystaniem materiałów udostępnionych/wskazanych przez Zamawiającego (o ile Zamawiający nie poinformuje, że ich użycie nie jest konieczne), a także jej projektu oraz plików otwartych (edytowalnych w programie Adobe Photoshop, Adobe Ilustrator) – zgodnie z aktualną w trakcie realizacji kampanii specyfikacją wymaganą przez dany podmiot (Google ADS, YouTube, wydawcy internetowi). Zamawiający dostarczy Wykonawcy Księgę Znaku, dotychczasową koncepcję linii graficznej oraz inne materiały konieczne do realizacji niezwłocznie po rozpoczęciu realizacji Zamówienia.   
  
8. Przez przygotowanie krótkiej animacji należy rozumieć stworzenie kreacji animacji oraz jej projektu/scenariusza zgodnie z aktualną w trakcie realizacji kampanii specyfikacją reklam niemożliwych do pominięcia na portalu YouTube.

9. Wykonawca będzie zobowiązany do przygotowania co najmniej 12 (dwanaście) odmiennych projektów reklam graficznych, 12 (dwanaście) haseł reklamowych do wymienionych projektów graficznych oraz 6 (sześć) artykułów sponsorowanych.

10. Wykonawca będzie zobowiązany do publikacji reklam w sposób umożliwiający osiągnięcie jak najlepszych efektów marketingowych, dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców. W razie pojawienia się konieczności zmiany harmonogramu publikacji reklam za pośrednictwem Google ADS, Wykonawca skonsultuje problem z Zamawiającym, celem efektywnej realizacji kampanii.

11. Projekty reklam graficznych, haseł, animacji oraz tekstów reklamowych będą każdorazowo konsultowane z Zamawiającym. Wykonawca zobowiązuje się do naniesienia wszelkich wskazanych przez Zamawiającego poprawek. Wszystkie projekty będą przekazywane drogą elektroniczną. W tej samej formie będzie odbywało się dokonywanie akceptacji, a także zgłaszanie uwag przez Zamawiającego. Konsultacje będą odbywać się nie rzadziej niż raz w tygodniu, z zastrzeżeniem możliwości przeprowadzenia konsultacji częściej niż raz w tygodniu w przypadku wystąpienia takiej potrzeby.

12. Wykonawca będzie zobowiązany do bieżącej współpracy z Zamawiającym w celu należytej realizacji zamówienia. Wykonawca zapewni osobę do kontaktów dyspozycyjną telefonicznie, mailowo lub do spotkań roboczych w siedzibie Zamawiającego (al. Zygmunta Krasińskiego 11 a, 31 – 111 Kraków) po wcześniejszym uzgodnieniu terminu.

13. Wykonawca będzie zobowiązany współpracować z Zamawiającym na etapie realizacji zamówienia, w szczególności zobowiązany jest konsultować wszelkie wątpliwości.

14. Warunki realizacji:

a) reklamy zostaną opracowane przez Wykonawcę zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, z zastosowaniem materiałów przekazanych przez Zamawiającego – o ile Zamawiający nie poinformuje, że ich użycie nie jest konieczne. Zamawiający udzieli Wykonawcy wskazówek w zakresie merytorycznym, stylistycznym oraz graficznym. Przekaz reklamowy, w tym język i grafika, powinien być dostosowany względem charakterystyki grupy docelowej oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej Projektu.

b) teksty oraz grafika przygotowane na potrzeby kampanii reklamowej nie mogą być wykorzystywane w całości ani w części do innych publikacji przygotowywanych przez Wykonawcę, a także nie mogą pochodzić z innych publikacji przygotowanych przez Wykonawcę lub z innych źródeł;

c) każda reklama graficzna musi zawierać ciąg znaków promocyjnych obowiązujących w projektach realizowanych z Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa. Logotypy zostaną przekazane Wykonawcy przez Zamawiającego niezwłocznie po zawarciu umowy na realizację przedmiotowego zamówienia;

d) grafika, w tym ciąg znaków promocyjnych, musi być w pełni czytelna dla odbiorcy, a przekaz graficzny i tekstowy zrozumiałe i przy tym chwytliwe;

e) animacja zostanie opracowana przez Wykonawcę zgodnie z wytycznymi Zamawiającego. Zamawiający udzieli Wykonawcy wskazówek w zakresie merytorycznym oraz stylistycznym. Przekaz reklamowy, w tym język i styl, powinien być dostosowany względem charakterystyki grupy docelowej oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej Projektu;

f) celem efektywnej realizacji etapu Wykonawca zaplanuje i zrealizuje dwie kampanie marketingowe z uwzględnieniem obu wskazanych grup docelowych i ich charakterystyki. Celem precyzyjnego targetowania odbiorców i miejsc, Wykonawca wykorzysta potencjał narzędzi Google ADS, m. in. wskazując odpowiednie kategorie i podkategorie zainteresowań, słowa kluczowe kluczowe (w tym słowa kluczowe nawiązujące do bieżących wydarzeń z zakresu muzyki klasycznej, nazwiska i słownictwo branżowe), stosując opcje niestandardowe i opcję remarketingu.

15. Wykonawca zamieści w Internecie, za pośrednictwem Google ADS (w tym za pośrednictwem portalu YouTube) wyłącznie zaakceptowane przez Zamawiającego reklamy graficzne, teksty reklamowe, hasła reklamowe, animacje.

16. Wykonawca przedłoży do akceptacji Zamawiającego propozycje tytułów (takich jak na przykład *Polskie Radio (polskieradio.pl), Presto, Culture.pl*, *Onet Kultura, RMF Classic, Dzieje.pl.),* gdzie mają zostać zamieszczone reklamy. Wykonawca zobowiązuje się do zakupu przestrzeni reklamowej dopiero po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego. Portale powinny spełniać wymogi Zamawiającego tj.:

a) powinny być dostosowane pod względem przekazu i treści do potrzeb grupy docelowej wyznaczonej przez Zamawiającego. Głównym tematem prezentowanych treści musi być muzyka klasyczna i/lub historia. Ponadto powinny być:

- opiniotwórcze,  
- publikowane w języku polskim,  
- ogólnopolskie (obejmować swym zasięgiem cały kraj).

b) Zamawiający nie dopuszcza publikacji artykułu sponsorowanego w prasie, w której przeważają treści o charakterze sensacji lub skandalu. Niedopuszczalne są także strony z nekrologami, repertuarami, komunikatami, informacjami o przetargach, strony miejskie (dodatki miejskie w dziennikach ogólnopolskich), strony motoryzacyjne, sportowe, komputerowe, religijne, rolnicze.

17. Wykonawca w terminie do 14 dni roboczych od dnia zakończenia realizacji Etapu II przedłoży do akceptacji Zamawiającego szczegółowy raport z realizacji Etapu II, zawierający zrzuty ekranu i statystyki. Wymaganym załącznikiem będą raporty drukowane bezpośrednio z narzędzia Google ADS.

18. W razie pojawienia się po stronie Zamawiającego wątpliwości dotyczących efektywności kampanii reklamowej, Zamawiający może za pośrednictwem poczty elektronicznej wnioskować o dodatkowy raport. Raport dodatkowy należy przedłożyć w terminie do 24 godzin od momentu wpływu wniosku.

## Zadanie nr 1 - Etap III

## Szczegółowy opis zadań Wykonawcy i wymagań Zamawiającego;

***ETAP III - przygotowanie i realizacja kampanii marketingowej mającej na celu promocję Encyklopedii Muzycznej PWM w wersji cyfrowej, będącej efektem realizacji kolejnego etapu Projektu „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego – kontynuacja” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020 – w Internecie za pośrednictwem Google ADS, a także na łamach tematycznych portali internetowych – z uwzględnieniem wskazanej przez Zamawiającego grupy odbiorców oraz wytycznych Zamawiającego.***

1. Jako przygotowanie kampanii marketingowej należy rozumieć opracowanie reklam graficznych, krótkiej animacji i haseł reklamowych oraz krótkich tekstów reklamowych, będących ich uzupełnieniem, a także przygotowanie harmonogramu publikacji reklam – z uwzględnieniem wskazanej przez Zamawiającego grupy odbiorców oraz wytycznych Zamawiającego. Teksty i hasła reklamowe muszą być przygotowane w języku polskim i skierowane do polskiego odbiorcy.

2. Jako realizację kampanii marketingowej należy rozumieć zamieszczanie reklam w Internecie za pośrednictwem Google ADS (w tym na portalu YouTube), a także na łamach tematycznych portali internetowych.

3. Kampania reklamowa ma na celu promocję Encyklopedii Muzycznej Polskiego Wydawnictwa Muzycznego – dalej jako "Encyklopedia Muzyczna PWM” w wersji cyfrowej, będącej efektem realizacji kolejnego etapu Projektu „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego – kontynuacja” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020” wśród docelowej grupy odbiorców, o której mowa w punkcie 4. poniżej.

4. Opis Projektu oraz charakterystyka grupy docelowej:

Celem głównym Projektu jest wzmocnienie pozycji Polskiego Wydawnictwa Muzycznego, jako mecenasa i promotora muzyki współczesnej w kraju oraz poprawa jakości wypełniania misji publicznej w zakresie udostępniania i promowania muzyki poprzez digitalizację zasobów kultury polskiej muzyki, zwiększenie ich dostępności, użyteczności oraz poprawę, jakości posiadanych zasobów. Kampania musi być realizowana z myślą o dotarciu do konkretnych, wskazanych przez Zamawiającego grup odbiorców oraz z uwzględnieniem charakterystyki każdej z tych grup:

**– grupa pierwsza:**   
  
a) dyrygenci, kompozytorzy, artyści, muzykolodzy, wykładowcy uczelni muzycznych i humanistycznych, historycy, nauczyciele szkół muzycznych, filharmonie, teatry muzyczne, teatry operowe, muzyczne i rozrywkowe, opery, orkiestry, chóry profesjonalne i chóry amatorskie, szkoły muzyczne I i II stopnia, akademie, uniwersytety muzyczne (instytucje szkolnictwa wyższego kształtujące profesjonalnych artystów muzyków), krytycy muzyczni, szkoły baletowe, towarzystwa muzyczne (np. Towarzystwo im. Fryderyka Chopina), VIP PWM (instytucje zarejestrowane w portalu), radio, telewizja (zawierające w repertuarze muzykę klasyczną), biblioteki (np. Bilbioteka Jagiellońska) – w tym osoby niepełnosprawne i dotknięte marginalizacją kulturową;

b) melomani, studenci kierunków muzycznych i humanistycznych, osoby zainteresowane historią i muzyką klasyczną, wykładowcy kierunków muzycznych i humanistycznych, Internauci poszukujący informacji w obrębie tematu sztuki muzycznej, wielbiciele sztuki muzycznej (w tym m.in. osoby prywatne poszukujące ciekawej oferty wydarzeń, takich jak wystawienia oper, premiery oper, prawykonania, koncerty muzyki klasycznej, a także klienci księgarni PWM, osoby zainteresowanie wydaniami nutowymi, internetowi słuchacze muzyki klasycznej czy też osoby zainteresowane zakupem płyt z muzyką klasyczną), rodzice dzieci kształcących się muzycznie – w tym osoby niepełnosprawne i dotknięte marginalizacją kulturową – w wieku od 35 roku życia.

**– grupa druga:**

melomani, studenci kierunków humanistycznych i muzycznych, uczniowie szkół muzycznych i baletowych, a także wszystkie osoby zainteresowane muzyką klasyczną i historią, Internauci poszukujący informacji w obrębie tematu sztuki muzycznej, wielbiciele sztuki muzycznej (w tym m.in. osoby prywatne poszukujące ciekawej oferty wydarzeń, takich jak premiery oper, prawykonania, koncerty muzyki klasycznej, a także klienci księgarni PWM, osoby zainteresowanie wydaniami nutowymi, internetowi słuchacze muzyki klasycznej czy też osoby zainteresowane zakupem płyt z muzyką klasyczną), rodzice dzieci kształcących się muzycznie – w tym osoby niepełnosprawne i dotknięte marginalizacją kulturową – w wieku od 15 do 35 roku życia.

5. Zakres zadań Wykonawcy:

a) przygotowanie reklam z uwzględnieniem wytycznych Zamawiającego oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej Projektu, odpowiednich do publikacji w Internecie – za pośrednictwem Google ADS, a także na łamach tematycznych portali internetowych. Zamawiający dostarczy Wykonawcy Księgę Znaku, dotychczasową koncepcję linii graficznej oraz inne materiały konieczne do rozpoczęcia i realizacji działań promocyjnych niezwłocznie po po zawarciu umowy na realizację przedmiotowego zamówienia;

b) przygotowanie krótkiej animacji z uwzględnieniem wytycznych Zamawiającego oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej Projektu, zgodnej z aktualnymi specyfikacjami Google ADS, odpowiedniej do publikacji na portalu YouTube. Zamawiający dostarczy Wykonawcy Księgę Znaku, dotychczasową koncepcję linii graficznej oraz inne materiały konieczne do rozpoczęcia i realizacji działań promocyjnych niezwłocznie po zawarciu umowy na realizację przedmiotowego zamówienia;

c) przygotowanie harmonogramu publikacji reklam. Wykonawca zobowiązuje się do stworzenia harmonogramu z myślą o efektywnej kampanii, biorąc pod uwagę jak najszerszy zakres opcji dostępnych w ramach narzędzi Google ADS. Wykonawca utworzy harmonogram z uwzględnieniem specyfiki wskazanych przez Zamawiającego grup docelowych. W harmonogramie Wykonawca uwzględni także terminy publikacji reklam na łamach portali internetowych oraz terminy, o których mowa w punkcie 6.

d) zamieszczanie reklam w Internecie za pośrednictwem Google ADS (w tym na portalu YouTube), a także na łamach tematycznych portali internetowych.

6. Co najmniej na miesiąc przed emisją reklam Wykonawca przedłoży Zamawiającemu projekty reklam do akceptacji. Wykonawca Zobowiązuje się do naniesienia ewentualnych, zgłoszonych przez Zamawiającego poprawek zgodnie z zasadami wskazanymi w pkt 3.1 OPZ [Uzyskiwanie akceptacji Zamawiającego].

7. Przez przygotowanie reklamy należy rozumieć przygotowanie kreacji reklamy (m in. grafika, ilustracja, tekst, hasło reklamowe, zdjęcia, umiejscowienie logotypów, rozmieszczenie haseł) z wykorzystaniem materiałów udostępnionych/wskazanych przez Zamawiającego (o ile Zamawiający nie poinformuje, że ich użycie nie jest konieczne), a także jej projektu oraz plików otwartych (edytowalnych w programie Adobe Photoshop, Adobe Ilustrator) – zgodnie z aktualną w trakcie realizacji kampanii specyfikacją wymaganą przez dany podmiot (Google ADS, YouTube, wydawcy internetowi). Zamawiający dostarczy Wykonawcy Księgę Znaku, dotychczasową koncepcję linii graficznej oraz inne materiały konieczne do realizacji niezwłocznie po rozpoczęciu realizacji Zamówienia.   
  
8. Przez przygotowanie krótkiej animacji należy rozumieć stworzenie kreacji animacji oraz jej projektu/scenariusza zgodnie z aktualną w trakcie realizacji kampanii specyfikacją reklam niemożliwych do pominięcia na portalu YouTube.  
9. Wykonawca będzie zobowiązany do przygotowania 1 (jednego) projektu reklamy graficznej, 1 (jednego) hasła reklamowego oraz 2 (dwóch) artykułów sponsorowanych.

10. Wykonawca będzie zobowiązany do publikacji reklam w sposób umożliwiający osiągnięcie jak najlepszych efektów marketingowych, dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców. W razie pojawienia się konieczności zmiany harmonogramu publikacji reklam za pośrednictwem Google ADS, Wykonawca skonsultuje problem z Zamawiającym, celem efektywnej realizacji kampanii.

11. Projekty reklam graficznych, haseł, animacji oraz tekstów reklamowych będą każdorazowo konsultowane z Zamawiającym. Wykonawca zobowiązuje się do naniesienia wszelkich wskazanych przez Zamawiającego poprawek. Wszystkie projekty będą przekazywane drogą elektroniczną. W tej samej formie będzie odbywało się dokonywanie akceptacji, a także zgłaszanie uwag przez Zamawiającego. Konsultacje będą odbywać się nie rzadziej niż raz w tygodniu, z zastrzeżeniem możliwości przeprowadzenia konsultacji częściej niż raz w tygodniu w przypadku wystąpienia takiej potrzeby.

12. Wykonawca będzie zobowiązany do bieżącej współpracy z Zamawiającym w celu należytej realizacji zamówienia. Wykonawca zapewni osobę do kontaktów dyspozycyjną telefonicznie, mailowo lub do spotkań roboczych w siedzibie Zamawiającego (al. Zygmunta Krasińskiego 11 a, 31 – 111 Kraków) po wcześniejszym uzgodnieniu terminu.

13. Wykonawca będzie zobowiązany współpracować z Zamawiającym na etapie realizacji zamówienia, w szczególności zobowiązany jest konsultować wszelkie wątpliwości.

14. Warunki realizacji:  
  
a) reklamy zostaną opracowane przez Wykonawcę zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, z zastosowaniem materiałów przekazanych przez Zamawiającego – o ile Zamawiający nie poinformuje, że ich użycie nie jest konieczne. Zamawiający udzieli Wykonawcy wskazówek w zakresie merytorycznym, stylistycznym oraz graficznym. Przekaz reklamowy, w tym język i grafika, powinien być dostosowany względem charakterystyki grupy docelowej oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej Projektu.

b) teksty oraz grafika przygotowane na potrzeby kampanii reklamowej nie mogą być wykorzystywane w całości ani w części do innych publikacji przygotowywanych przez Wykonawcę, a także nie mogą pochodzić z innych publikacji przygotowanych przez Wykonawcę lub z innych źródeł;

c) każda reklama graficzna musi zawierać ciąg znaków promocyjnych obowiązujących w projektach realizowanych z Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa. Logotypy zostaną przekazane Wykonawcy przez Zamawiającego niezwłocznie po zawarciu umowy na realizację przedmiotowego zamówienia;

d) grafika, w tym ciąg znaków promocyjnych, musi być w pełni czytelna dla odbiorcy, a przekaz graficzny i tekstowy zrozumiałe i przy tym chwytliwe;

e) animacja zostanie opracowana przez Wykonawcę zgodnie z wytycznymi Zamawiającego. Zamawiający udzieli Wykonawcy wskazówek w zakresie merytorycznym oraz stylistycznym. Przekaz reklamowy, w tym język i styl, powinien być dostosowany względem charakterystyki grupy docelowej oraz dotychczasowej identyfikacji wizualnej Projektu;

f) celem efektywnej realizacji etapu Wykonawca zaplanuje i zrealizuje dwie kampanie marketingowe z uwzględnieniem obu wskazanych grup docelowych i ich charakterystyki. Celem precyzyjnego targetowania odbiorców i miejsc, Wykonawca wykorzysta potencjał narzędzi Google ADS, m. in. wskazując odpowiednie kategorie i podkategorie zainteresowań, słowa kluczowe kluczowe (w tym słowa kluczowe nawiązujące do bieżących wydarzeń z zakresu muzyki klasycznej, nazwiska i słownictwo branżowe), stosując opcje niestandardowe i opcję remarketingu.

15. Wykonawca zamieści w Internecie, za pośrednictwem Google ADS (w tym za pośrednictwem portalu YouTube) wyłącznie zaakceptowane przez Zamawiającego reklamy graficzne, teksty reklamowe, hasła reklamowe, animacje.

16. Wykonawca przedłoży do akceptacji Zamawiającego propozycje tytułów (takich jak na przykład *Polskie Radio (polskieradio.pl), Presto, Culture.pl*, *Onet Kultura, RMF Classic, Dzieje.pl.),* gdzie mają zostać zamieszczone reklamy. Wykonawca zobowiązuje się do zakupu przestrzeni reklamowej dopiero po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego. Portale powinny spełniać wymogi Zamawiającego:

a) powinny być dostosowane pod względem przekazu i treści do potrzeb grupy docelowej wyznaczonej przez Zamawiającego. Głównym tematem prezentowanych treści musi być muzyka klasyczna i/lub historia. Ponadto powinny być:

- opiniotwórcze,  
- publikowane w języku polskim,  
- ogólnopolskie (obejmować swym zasięgiem cały kraj).

c) Zamawiający nie dopuszcza publikacji artykułu sponsorowanego w prasie, w której przeważają treści o charakterze sensacji lub skandalu. Niedopuszczalne są także strony z nekrologami, repertuarami, komunikatami, informacjami o przetargach, strony miejskie (dodatki miejskie w dziennikach ogólnopolskich), strony motoryzacyjne, sportowe, komputerowe, religijne, rolnicze.

17. Wykonawca w terminie do 14 dni roboczych od dnia zakończenia realizacji Etapu III przedłoży do akceptacji Zamawiającego szczegółowy raport z realizacji Etapu III, zawierający zrzuty ekranu i statystyki. Wymaganym załącznikiem będą raporty drukowane bezpośrednio z narzędzia Google ADS.

18. W razie pojawienia się po stronie Zamawiającego wątpliwości dotyczących efektywności kampanii reklamowej, Zamawiający może za pośrednictwem poczty elektronicznej wnioskować o dodatkowy raport. Raport dodatkowy należy przedłożyć w terminie do 24 godzin od momentu wpływu wniosku.

# Szczegółowy opis Zadania nr 2

***– zamieszczanie informacji o projekcie Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego – kontynuacja” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020 w formie reklamy w prasie branżowej zagranicznej.***

Zadanie nr 2 realizowane będzie bez podziału na etapy.

1. Wykonawca będzie odpowiedzialny za zamieszczenie reklam w zakresie przygotowania i publikacji w branżowej prasie publikowanej w krajach, w których językiem urzędowym jest angielski lub niemiecki, prezentującej tematykę związaną z muzyką klasyczną lub posiadającej stały dodatek poświęcony ww. tematyce.

2. Przez reklamę należy rozumieć następujące formy promocji: reklamę graficzną, reklamę tekstowo-graficzną, tekst sponsorowany.

3. Przez przygotowywanie reklamy należy rozumieć przygotowanie kreacji reklamy (m.in. tekst, grafika, hasło reklamowe, zdjęcia, umiejscowienie logotypów, rozmieszczenie haseł), jej projektu, a także artykułów profilowanych oraz przygotowanie reklamy do publikacji w prasie zgodnie ze specyfikacją wymaganą przez dany tytuł prasowy.

4. Wykonawca będzie odpowiedzialny za zamieszczanie reklam graficznych i tekstowo-graficznych w prasie drukowanej i/lub prasie online, a także za zamieszczanie artykułów sponsorowanych w prasie online. Dopuszcza się publikację reklam graficznych i artykułów sponsorowanych w prasie online należącej do danego wydawcy prasy drukowanej.

5. Reklama ma na celu promowanie Projektu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego w zakresie zwiększenia zainteresowania polską twórczością muzyczną oraz dotarcia do określonej grupy odbiorców o której mowa w pkt. 6. poniżej.

6. Opis Projektu oraz charakterystyka grupy docelowej:

Celem głównym Projektu jest wzmocnienie pozycji Polskiego Wydawnictwa Muzycznego, jako mecenasa i promotora muzyki współczesnej w kraju i za granicą oraz poprawa, jakości wypełniania misji publicznej w zakresie udostępniania i promowania muzyki poprzez digitalizację zasobów kultury polskiej muzyki, zwiększenie ich dostępności, użyteczności oraz poprawę, jakości posiadanych zasobów. Grupa odbiorców:

– dyrygenci, kompozytorzy, artyści, muzykolodzy, wykładowcy uczelni muzycznych, studenci kierunków muzycznych, nauczyciele szkół muzycznych i baletowych, uczniowie szkół muzycznych i baletowych, filharmonie, teatry muzyczne, teatry operowe, muzyczne i rozrywkowe, opery, orkiestry, chóry profesjonalne i chóry amatorskie, szkoły muzyczne I i II stopnia, akademie, uniwersytety muzyczne (instytucje szkolnictwa wyższego kształtujące profesjonalnych artystów muzyków), krytycy muzyczni, szkoły baletowe, towarzystwa muzyczne – w tym osoby niepełnosprawne i dotknięte marginalizacją;

1. Zakres zadań Wykonawcy:
2. przygotowanie koncepcji uwzględniającej charakterystykę grupy docelowej oraz dotychczasową identyfikację wizualną Projektu. Wykonawca przedłoży do akceptacji tytuły, w których planowana będzie publikacja artykułów sponsorowanych i reklam graficznych.

b) napisanie profilowanych artykułów sponsorowanych;

c) opracowanie graficzne artykułów sponsorowanych, które obejmie przynajmniej: stworzenie układu graficznego (layoutu), przygotowanie infografiki zgodnej z wytycznymi, układanie tekstu i grafiki na stronie;

d) wykonanie reklam graficznych zgodnie ze specyfikacją danego tytułu prasowego – drukowanego oraz online;

e) reklama powinna zostać przetłumaczona przez Wykonawcę na język, który jest używany w danym tytule.

8. Wykonawca będzie odpowiedzialny za zamieszczenie przynajmniej 4 (czterech) profilowanych artykułów sponsorowanych w prasie branżowej zagranicznej online, 3 (trzech) reklam graficznych w prasie branżowej zagranicznej drukowanej. Wykonawca zamieści reklamy wyłącznie w tytułach uprzednio zaakceptowanych przez Zamawiającego.

10. Wykonawca zobowiązany jest do bieżącej współpracy z Zamawiającym w celu należytej realizacji zamówienia. Wykonawca zapewni osobę do kontaktów dyspozycyjną telefonicznie, mailowo lub do spotkań roboczych w siedzibie Zamawiającego (al. Zygmunta Krasińskiego 11 a, 31 – 111 Kraków) po wcześniejszym uzgodnieniu terminu.

11. Wszystkie projekty reklamy prasowej będą przekazywane drogą elektroniczną. W tej samej formie będzie odbywało się dokonywanie akceptacji, a także zgłaszanie uwag przez Zamawiającego.

12. Przed publikacją reklamy prasowej, Wykonawca zobowiązany jest każdorazowo do poinformowania Zamawiającego o planowanej dacie i tytule gazety (w formie drukowanej bądź internetowej), w której ono się ukaże.  
  
13. W przypadku nieprzewidzianej zmiany w harmonogramie Projektu realizowanego przez Zamawiającego, Zamawiający niezwłocznie powiadomi Wykonawcę o zmianie terminu publikacji ogłoszenia i/lub artykułu.

14. Wykonawca jest zobowiązany współpracować z Zamawiającym na etapie realizacji zamówienia, w szczególności zobowiązany jest konsultować wszelkie wątpliwości.

15. Warunki realizacji:

a) reklamy prasowe zostaną opracowane przez Wykonawcę zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, z użyciem materiałów przekazanych przez Zamawiającego – o ile Zamawiający nie poinformuje, że ich użycie nie jest konieczne. Zamawiający udzieli Wykonawcy wskazówek w zakresie merytorycznym oraz graficznym. Przekaz informacyjny, w tym język i grafika, powinien być dostosowany do charakteru tytułu prasowego i jego czytelników;

b) artykuły mają być spójne, czytelne, poprawne językowo, gramatycznie i interpunkcyjnie;  
c) reklama graficzna musi czytelna, przejrzysta pod względem przekazu i stylistycznie dostosowana względem specyfiki grupy docelowej;

c) teksty oraz grafika przygotowane na potrzeby reklamy nie mogą być wykorzystywane w całości ani w części do innych publikacji przygotowywanych przez Wykonawcę, a także nie mogą pochodzić z innych publikacji przygotowanych przez Wykonawcę lub z innych źródeł;

d) każda reklama prasowa musi zawierać ciąg znaków promocyjnych obowiązujących w projektach realizowanych z Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa. Każda publikacja powinna być opatrzona informacją, że jest to artykuł sponsorowany lub ogłoszenie płatne. Logotypy zostaną przekazane Wykonawcy przez Zamawiającego niezwłocznie po podpisaniu umowy. Zamieszczony ciąg znaków promocyjnych musi być czytelny dla odbiorcy;

e) wykonawca przedłoży do akceptacji Zamawiającego wersję elektroniczną strony z reklamą – w celu zatwierdzenia do druku, a także informację o zawartości tematycznej sąsiednich stron w danym tytule prasowym.   
f) wykonawca przedłoży do akceptacji Zamawiającego każdą z reklam (reklamy graficzne, reklamy tekstowo-graficzne, teksty sponsorowane). Wyłącznie zaakceptowane przez Zamawiającego reklamy zostaną opublikowane.

16. Wykonawca przekaże do publikacji przygotowane i zaakceptowane przez Zamawiającego reklamy. Publikacja nastąpi w prasie branżowej:

- rocznikach,

- kwartalnikach i/lub,

- miesięcznikach,

- prasie online.

17. Zamawiający wymaga, aby prasa, o której mowa w pkt. 16 spełniała następujące kryteria:

a. była płatna,

b. obejmowała swoim zasięgiem obszar całego kraju,

c. ukazywała się regularnie,

d. prezentowała tematykę związaną z muzyką klasyczną lub posiadała stały dodatek poświęcony ww. tematyce,

e. miała charakter opiniotwórczy.

f. była publikowane w kraju, w którym językiem urzędowym jest angielski lub niemiecki.

18. Zamawiający nie dopuszcza publikacji artykułu sponsorowanego w prasie, w której przeważają treści o charakterze sensacji lub skandalu. Niedopuszczalne są także strony z nekrologami, repertuarami, komunikatami, informacjami o przetargach, strony miejskie (dodatki miejskie w dziennikach ogólnopolskich), strony motoryzacyjne, sportowe, komputerowe, religijne, rolnicze. Tytuły prasowe, gdzie ma nastąpić publikacja artykułów przez Wykonawcę, powinny swym przekazem być jak najlepiej dostosowane do grupy docelowej Zamawiającego. Wykonawca w tym celu przedłoży do akceptacji Zamawiającego propozycje tytułów (co najmniej 4 tytułów) , gdzie mają zostać zamieszczone artykuły sponsorowane, wraz z informacją o nakładzie sprzedaży.

19. Zamawiający nie dopuszcza zamieszczenia artykułów prasowych w tytułach, gdzie wydawcą jest Zamawiający.

20. W terminie do 14 dni roboczych od dnia zakończenia realizacji Zadania 2 Wykonawca dostarczy szczegółowy raport zawierający informacje dotyczące nakładu konkretnego wydania oraz liczby sprzedanych egzemplarzy danego wydania, a także statystyki dotyczące reklam online oraz zrzuty ekranu.Wykonawca dostarczy do siedziby Zamawiającego 3 (trzy) egzemplarze każdego tytułu prasowego, w którym ukazał się artykuł sponsorowany - w terminie 14 dni roboczych od daty wydania każdego tytułu.

21. W razie pojawienia się po stronie Zamawiającego wątpliwości dotyczących efektywności kampanii reklamowej, Zamawiający może za pośrednictwem poczty elektronicznej wnioskować o dodatkowy raport. Raport dodatkowy należy przedłożyć w terminie do 24 godzin od momentu wpływu wniosku.

# Zasady współpracy

Zamawiający informuje, że podczas trwania całego Projektu, portal Polska Biblioteka Muzyczna utworzony w ramach projektu „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego” będzie modernizowany, przez co rozumie się sukcesywne uzupełnianie nowymi treściami, a także zmiany jego wyglądu oraz wprowadzanie nowych funkcjonalności. Dodatkowo Encyklopedia Muzyczna, będąca przedmiotem realizacji kampanii internetowej na moment podpisania umowy z Wykonawcą nie istnieje, a jej stworzenie planowane jest na IV kwartał roku 2022.

## 3.1 Uzyskiwanie akceptacji Zamawiającego:

1. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać akceptację Zamawiającego dla wszystkich działań, czynności, utworów i materiałów tekstowych stworzonych w ramach wykonywania zamówienia, w tym w szczególności dla scenariuszy, projektów graficznych, treści haseł reklamowych/promocyjnych, jak również wszystkich innych działań w trakcie realizacji zamówienia w każdym przypadku i na każdym etapie prac ich przygotowywania (sukcesywne przekazywanie materiałów i ich zatwierdzanie), z odpowiednim wyprzedzeniem zapewniającym dotrzymanie terminów określonych w harmonogramie kampanii.
2. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu utwory i materiały tekstowe, audiowizualne lub informacje o działaniach i czynnościach, które zamierza podjąć, w tym Koncepcję kampanii, scenariusze spotów oraz spoty, na wskazany adres e-mail wskazanego w umowie przedstawiciela Zamawiającego.
3. Zamawiający może zgłosić uwagi do materiałów, czynności lub działań, o których mowa w pkt 1 powyżej, drogą elektroniczną na adres e-mail wskazanego w umowie przedstawiciela Wykonawcy, w ciągu 7 dni, od dnia ich otrzymania. Wykonawca w toku realizacji zamówienia, w tym przedkładając materiały i informacje do akceptacji, ma obowiązek wykonywać materiały oraz realizować działania promocyjne, z uwzględnieniem terminu na zgłoszenie uwag przez Zamawiającego oraz możliwość zgłoszenia uwag przez Zamawiającego. Brak uwag jest równoznaczny z akceptacją materiałów przez Zamawiającego.
4. Zgłoszenie uwag, zgodnie z pkt 3 powyżej, uważa się za brak akceptacji ze strony Zamawiającego. Wykonawca w ramach wynagrodzenia umownego zobowiązuje się dostarczyć Zamawiającemu do akceptacji poprawione materiały lub poinformować o poprawionych zamierzeniach dotyczących czynności lub działań, w formie i w sposób przyjęty dla wzajemnych kontaktów pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym.
5. Wykonawca zobowiązany jest poprawiać materiały lub przyjmowane zamierzenia dla czynności lub działań, aż do uzyskania akceptacji Zamawiającego.

## 3.2 Harmonogram ramowy oraz harmonogramy zadań:

## 3.2.1. Harmonogram ramowy:

Wykonawca w terminie 7 dni od daty zawarcia Umowy opracuje i przekaże do akceptacji Zamawiającego Ramowy Harmonogram realizacji Przedmiotu Umowy, z uwzględnieniem wytycznych wskazanych poniżej, oraz ustalonych terminów realizacji przedmiotu umowy wskazanych w niniejszym OPZ jak również terminów wynikających z wymagań Zamawiającego zawartych w niniejszym OPZ.

**Wytyczne do Harmonogramu ramowego realizacji przedmiotu umowy**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | **Spotkanie Zamawiającego z Wykonawcą, omówienie szczegółów współpracy.** | Do 7 dni od daty zawarcia umowy |
| 2. | **Przygotowanie i realizacja kampanii Zadanie 1 – Etap I :**  Minimalny czas realizacji kampanii (emisji/dystrybucji materiałów)  **3 miesiące** (II kwartał 2022 roku) , z uwzględnieniem, że: | Do 30.06.2022r. |
| 3. | „Czas start” Kampanii następuje dnia następnego po dniu, w którym Zamawiający zaakceptuje materiał dotyczący pierwszego działania (np. spot, treść artykułu, nagranie itp. spośród wskazanych w koncepcji) | Do 10 dni od daty spotkania i omówienia szczegółów współpracy |
| Przygotowanie do realizacji i otrzymanie ostatecznej akceptacji do wszystkich materiałów/działań w ramach kampanii i produkcja materiałów | Do 30 dni od daty akceptacji materiału dotyczącego pierwszego działania |
| Cała realizacja kampanii od zawarcia umowy do zakończenia powyższych działań i emisji/publikacji materiałów (bez raportu) | Do 30.06.2022r. |
| **Przygotowanie i realizacja kampanii Zadanie 1 – Etap II :**  Minimalny czas realizacji kampanii (emisji/dystrybucji materiałów) wynosi **3 miesiące** (III kwartał 2022 roku), z uwzględnieniem, że: | | Do 30.09.2022r. |
| 4. | „Czas start” Kampanii następuje dnia następnego po dniu, w którym Zamawiający zaakceptuje materiał dotyczący pierwszego działania (np. spot, treść artykułu, animacji itp. spośród wskazanych w koncepcji) | Do 15 dni od rozpoczęcia kwartału |
| Przygotowanie do realizacji i otrzymanie ostatecznej akceptacji do wszystkich materiałów/działań w ramach kampanii i produkcja materiałów | Do 20 dni od daty akceptacji materiału dotyczącego pierwszego działania |
| Cała realizacja kampanii od zawarcia umowy do zakończenia powyższych działań i emisji/publikacji materiałów (bez raportu) | Do 30.09.2022r. |
| **Przygotowanie i realizacja kampanii Zadanie 1 – Etap III:**  Minimalny czas realizacji kampanii (emisji/dystrybucji materiałów) wynosi **3 miesiące** (I kwartał 2023 roku), z uwzględnieniem, że: | | 31.03.2023r. |
| 5. | „Czas start” Kampanii następuje dnia następnego po dniu, w którym Zamawiający zaakceptuje materiał dotyczący pierwszego działania (np. spot, treść artykułu, nagranie itp. spośród wskazanych w koncepcji) | Do 10 dni od rozpoczęcia kwartału |
| Przygotowanie do realizacji i otrzymanie ostatecznej akceptacji do wszystkich materiałów/działań w ramach kampanii i produkcja materiałów | Do 20 dni od daty akceptacji materiału dotyczącego pierwszego działania |
| Cała realizacja kampanii od zawarcia umowy do zakończenia powyższych działań i emisji/publikacji materiałów (bez raportu) | Do 31.03.2023r. |
| **Przygotowanie i realizacja kampanii Zadanie 2:**  Minimalny czas realizacji kampanii (emisji/dystrybucji materiałów) wynosi **6 miesięcy** (III i IV kwartał 2022 roku), z uwzględnieniem, że: | | 31.12.2022r. |
| 6. | „Czas start” Kampanii następuje dnia następnego po dniu, w którym Zamawiający zaakceptuje materiał dotyczący pierwszego działania (np. spot, treść artykułu, nagranie itp. spośród wskazanych w koncepcji) | Do 10 dni od rozpoczęcia kwartału |
| Przygotowanie do realizacji i otrzymanie ostatecznej akceptacji do wszystkich materiałów/działań w ramach kampanii i produkcja materiałów | Do 20 dni od daty akceptacji materiału dotyczącego pierwszego działania |
| Cała realizacja kampanii od zawarcia umowy do zakończenia powyższych działań i emisji/publikacji materiałów (bez raportu) | Do 31.12.2022r. |
| 7. | Uzyskanie ostatecznej akceptacji przekazanego raportu Zamawiającemu, przygotowanego według wytycznych zawartych w OPZ. | Do dnia 30.04.2023r. |

Zmiany terminów realizacji zadań/ etapów określonych w Ramowym Harmonogramie są niedopuszczalne, chyba że wynikają z okoliczności określonych w umowie jako uzasadniające zmianę Umowy i są wprowadzone aneksem do Umowy.

## 3.2.2. Harmonogramy zadań:

Dokładne harmonogramy dla Zadań i Etapów tj. odrębne harmonogramy dla Zadania 1/Etap I, Zadanie 1/Etap II oraz Zadanie 1/Etap III oraz dla Zadania 2, zawierający wszystkie przewidywane działania w ramach kampanii dla poszczególnego zadania oraz dla poszczególnych etapów tj. co najmniej daty rozpoczęcia i zakończenia danego działania, liczbę emisji itp. w formie tabeli z podziałem na tygodnie, zostaną przedstawione w terminie 3 tygodni od zawarcia umowy.

Postanowienia powyższe nie wyłączają i nie modyfikują obowiązków Wykonawcy w zakresie przedkładania szczegółowych harmonogramów publikacji reklam wynikających z zapisów niniejszego OPZ.

Zmiany terminów pośrednich (daty) realizacji czynności promocyjnych w ramach kampanii promocyjnej zadania/etapu są dopuszczalne po wcześniejszym uzgodnieniu miedzy stronami.

## 3.3 Raportowanie

**3.3.1 Rodzaje raportów**

Zamawiający wygeneruje raport otwarcia na dzień rozpoczęcia współpracy z Wykonawcą oraz raport zamknięcia w ciągu 30 dni po wykonaniu ostatniej czynności promocyjnej w ramach ostatniego zadania/etapu. Raport generowany będzie w celu potwierdzenia efektywności wykonanych działań promocyjnych i zawierał będzie dane o :

1) zwiększeniu ruchu organicznego w serwisie po 12 miesiącach współpracy na poziomie minimum +20% porównując do miesiąca z poprzedniego roku

2) liczbie zarejestrowanych użytkowników portalu Polska Biblioteka Muzyczna – wzrost po zakończeniu działań wykonywanych w ramach kampanii o minimum +20% porównując do danych z raportu otwarcia

Wykonawca będzie składał Zamawiającemu następujące raporty;

**1) Raport miesięczny** będzie zawierał informacje o postępie prac związanych z przygotowaniem kampanii a w trakcie realizacji kampanii informacje o podejmowanych działaniach promocyjnych. Informacje będą przedstawiane odrębnie dla realizowanych w ramach umowy Zadań i Etapów Zadań.

Raport będzie zawierać co najmniej: dane odnośnie zaawansowania realizacji poszczególnych Zadań/Etapów, dane odnośnie zrealizowanych w okresie raportowania zadaniach i dane o planowanych w kolejnym miesiącu czynnościach.

Raport Zawierać będzie również dane o kluczowych sprawach i zanotowanych problemach, które należy rozwiązać w trybie pilnym. Raport miesięczny dostarczany będzie w terminie 7 dni po upływie miesiąca, którego dotyczy.

**2) Raport Końcowy** z realizacji Zadania/Etapu (odrębnie dla Zadania 1/Etap I, Zadanie/Etap II oraz Zadanie 1/Etap III oraz dla Zadania 2) musi być opracowany i przekazany w terminie do 15 dni po wykonaniu ostatniej czynności promocyjnej w ramach Zadania/Etapu, którego dotyczy, i powinien przedstawiać krytyczne studium poważniejszych problemów, które wynikły w procesie realizacji kampanii. Zatwierdzony Raport Końcowy z realizacji Zadania/Etapu będzie stanowił podstawę do wypłaty odpowiedniej transzy wynagrodzenia Wykonawcy.

Dodatkowo wraz z raportem dostarczone zostaną zestawienie, informacje lub egzemplarze wymagane zapisami OPZ.

3) **Raport dodatkowy** - W razie pojawienia się po stronie Zamawiającego wątpliwości dotyczących efektywności kampanii reklamowej, Zamawiający może za pośrednictwem poczty elektronicznej wnioskować o dodatkowy raport. Raport należy przedłożyć w terminie do 24 godzin od momentu wpływu wniosku

## 3.3.2 Przedkładanie i zatwierdzanie Raportów

Wszystkie raporty powinny być złożone do zatwierdzenia przez Zamawiającego. Raporty będą składane w dwóch egzemplarzach w języku polskim do Przedstawiciela Zamawiającego, w sposób ustalony do komunikacji Stron. Raporty będą przygotowane w wersji i w formacie ostatecznie zaakceptowanym przez Zamawiającego, a strony tytułowe będą wyraźnie podawać, że ten umowa jest finansowany ze środków Projektu.

Wszystkie raporty wymagają zatwierdzania przez Zamawiającego. Forma i zawartość oraz terminy wykonania muszą być zgodne z wymogami Zamawiającego. Wykonawca ma obowiązek przygotowania dodatkowych raportów, jeżeli zażąda tego Zamawiający. Zamawiający może wyznaczyć inny zakres, sposób i terminy sporządzania takich raportów.

Każdy raport będzie istniał tylko w jednej ostatecznej wersji. Kolejne Raporty nie powinny zawierać informacji ogólnych i powtórzeń.