

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

„Usługa przygotowania i przeprowadzenia kompleksowej kampanii promującej czytelnictwo w Polsce w 2024 r. pt. „Mała książka – wielki człowiek”

Przedmiotem niniejszego zamówienia jest usługa **przygotowania i przeprowadzenia kompleksowej kampanii promującej czytelnictwo w Polsce w 2024 roku**, pt. „Mała książka – wielki człowiek” realizowanej przez Instytut Książki także w latach 2017-2023, skierowanej do osób posiadających i/lub wychowujących dzieci (tj. rodziców i dziadków, pedagogów, nauczycieli, bibliotekarzy itp.), promującej czytanie dzieciom od narodzin aż po czas pierwszych lat edukacji szkolnej oraz chodzenie z dziećmi do bibliotek.

1. Cel kampanii:

Celem strategicznym kampanii jest zachęcenie dorosłych do regularnego czytania dzieciom i z dziećmi (w tym do czytania od narodzin, czytania generacyjnego, korzystania z bibliotek) oraz zwiększenie ich świadomości na temat korzyści wynikających z czytania.

Celami uzupełniającymi są:

a) skuteczne dotarcie z informacją o projekcie i mechanizmie jego działania do grupy docelowej (rodziców i opiekunów dzieci od 0 do 9 r.ż), przekładające się na zaangażowania w poszczególne etapy projektu (dla noworodków, przedszkolaków i pierwszoklasistów).

b) budowa rozpoznawalności akcji „Mała książka – wielki człowiek”.

2. Grupa docelowa i zasięg:

a) Osoby w wieku produkcyjnym i emerytalnym:

- zmienne demograficzne: 18 lat i więcej,

- zmienne społeczne: rodzice i dziadkowie dzieci w wieku 0 do 9 r. ż., osoby oczekujące na narodziny dziecka, osoby sprawujące opiekę nad dziećmi,

- zmienne behawioralne: głównie osoby nieczytające lub mało czytające, bez względu na wykształcenie, miejsce zamieszkania czy zamożność.

b) Zasięg kampanii: ogólnopolski.

3. Zakres przedmiotu zamówienia:

Do obowiązków Wykonawcy w zakresie przygotowania i przeprowadzenia kampanii w opisanym powyżej zakresie wchodzić będzie w szczególności:

1) przygotowanie szczegółowej koncepcji strategicznej i kreatywnej kampanii,

2) przygotowanie planu mediów kampanii według dołączonego przez Zamawiającego załącznika,

3) przygotowanie kontentu kampanii:

- stworzenie koncepcji i produkcja spotów video w wersji 6", 15" i 30", do emisji w telewizji i Internecie,

- stworzenie koncepcji i produkcja spotów radiowych w wersji 15" i 30",

- stworzenie koncepcji i produkcja serii rolek, reelsów i shortsów do Internetu,

- stworzenie spójnej identyfikacji wizualnej (key visual, plakaty do pobrania, projekty gadżetów, szablony na media społecznościowe, cover photo, grafika profilowa itp.) oraz obsługa graficzna wszystkich pozostałych elementów kampanii,

- zaangażowanie trzech influencerów.
- 4) zakup czasu antenowego na:
 - telewizyjnych antenach ogólnopolskich oraz polskojęzycznych kanałach tematycznych, na okres 4 tygodni,
 - radiowych antenach (ogólnopolskich, regionalnych i ponadregionalnych), na okres 4 tygodni,
- 5) płatna promocja w Internecie i mediach społecznościowych,
- 6) działania w zakresie PR i media relations:
 - a) organizacja konferencji prasowej, inaugurującej kampanię:
 - przygotowanie i dystrybucja zaproszeń dla dziennikarzy na konferencję prasową wraz z materiałami informacyjno-promocyjnymi dla mediów,
 - opracowanie bazy kontaktowej dziennikarzy i redakcji,
 - przygotowanie oraz produkcja materiałów informacyjnych i promocyjnych dla dziennikarzy (press kit),
 - wsparcie w bieżących kontaktach z dziennikarzami i redakcjami zainteresowanymi tematem kampanii, umawianie wywiadów, stworzenie grafiku obecności w mediach przedstawicieli IK w okresie trwania kampanii itp.,
 - b) monitoring mediów i Internetu,
 - c) projekt i produkcja gadżetów i materiałów promocyjnych,
 - d) przeprowadzenie profesjonalnej sesji zdjęciowej,
 - e) ambient marketing,
- 7) zamówienie materiałów telewizyjnych, radiowych, digitalowych i prasowych,
- 8) przekazanie Zamawiającemu majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do treści powstałych w wyniku realizacji umowy bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji.

4. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:

Kampania społeczna Instytutu Książki w 2024 roku będzie kolejną odsłoną kampanii społecznej pn. „Mała Książka – wielki człowiek”, skoncentrowanej wokół projektu bookstartowego Instytutu Książki. W ramach tego ogólnopolskiego projektu bezpłatne Wyprawki Czytelnicze (dedykowane książki wraz z broszurami informacyjnymi dla opiekunów/rodziców) otrzymują:

- rodzice nowo narodzonych dzieci na oddziałach położniczych i noworodkowych w większości szpitali w całej Polsce (około 320 szpitali),
- dzieci w wieku przedszkolnym w bibliotekach biorących udział w projekcie, jeśli odwiedzą je z rodzicami lub opiekunami (w projekt zaangażowanych jest prawie 7000 bibliotek publicznych w Polsce),
- dzieci rozpoczynające naukę w pierwszych klasach wszystkich szkół podstawowych w całej Polsce (około 13 500 szkół podstawowych).

Czas realizacji:

Zamawiający zakłada realizację działań w ramach kampanii od 1.10.2024 r., zaś zakończenie działań powinno nastąpić nie później niż 29.11.2024 r. Szczegółowe terminy realizacji działań Wykonawca proponuje w harmonogramie, do akceptacji Zamawiającego. W podanych powyżej granicach terminy te mogą ulegać zmianie (zmiana harmonogramu po akceptacji Zamawiającego).

Uwaga! Przeprowadzenie kampanii w telewizji (emisja spotów), radio (emisja spotów) i Internecie powinno zostać zrealizowane do 24.11.2024 r.

Uwaga! Gadżety i materiały promocyjne powinny zostać wyprodukowane przed konferencją prasową planowaną na październik br. jednak nie później niż do 14.10.2024 r.

4.1. Koncepcja strategiczna i kreatywna kampanii:

Koncepcja strategiczna i kreatywna powinna być rozwinięciem i uzupełnieniem wstępnej koncepcji strategiczno-kreatywnej kampanii złożonej przez Wykonawcę wraz z ofertą. Zamawiający zastrzega sobie jednak prawo do przekazania poprawek, uzupełnień i koniecznych zmian do wstępnej koncepcji strategiczno-kreatywnej, o czym poinformuje Wykonawcę niezwłocznie po podpisaniu umowy. Wówczas Wykonawca jest zobligowany do przygotowania satysfakcjonujących rozwiązań w zakresie określonym przez Zamawiającego.

Koncepcja strategiczna i kreatywna powinna mieć formę czytelnej, precyzyjnej prezentacji założeń kreatywnych (sugerowany format .ppt, .pptx, .pdf).

Koncepcja strategiczna i kreatywna powinna:

- a) skupiać się na kontynuowaniu i rozwijaniu idei przewodniej dla całej kampanii „Mała książka – wielki człowiek” (tzw. Big idea całej kampanii), być spójną z dotychczasową działalnością i misją Instytutu Książki,
- b) uwzględniać wspomniane powyżej cele, na które Zamawiający chce położyć szczególny nacisk w bieżącym roku,
- c) opierać się o gotowe już hasło: „Mała książka – wielki człowiek” i być spójną z dotychczasową identyfikacją wizualną,
- d) w zakresie pomysłów kreatywnych być oryginalna (nie powielać koncepcji stworzonych w latach 2017-2023), wyróżniać się na tle innych kampanii marketingowych i społecznych, wykorzystywać niestandardowe podejście do tematu poprzez użycie atrakcyjnych środków przekazu,
- e) zawierać opis tego, na czym polega pomysł kreatywny, w jaki sposób odnosi się do grupy docelowej kampanii, w jaki sposób będzie realizował cele kampanii oraz w jaki sposób zapewni rozpoznawalność kampanii,
- f) zawierać opis pomysłu na spot video (6 sek., 15 sek. i 30 sek.) oraz na spot radiowy (30 sek. i 15 sek.),
- g) zawierać opis pomysłu na serie reelsów, rolek i shorsów do Internetu,
- h) prezentować projekt plakatu i projekty gadżetów zgodnie z parametrami określonymi przez Zamawiającego,
- i) zawierać rekomendacje influencerów planowanych do zaangażowania w kampanię zgodnie z wymaganiami określonymi w OPZ. Wykonawca wskaże, w jakich działaniach w kampanii będą oni uczestniczyć (zakres zaangażowania w kampanii). Wykonawca zarekomenduje 3 influencerów,
- j) zawierać opis planowanych działań w ramach kampanii telewizyjnej, radiowej i internetowej,
- k) zawierać opis działań PR i ambientu,
- l) zawierać propozycje mediów, w których pojawią się zamówione materiały telewizyjne, radiowe, digital i prasowe.

4.2. Plan mediów według pliku ustalonego z Zamawiającym (powinien być przedstawiony w czytelnej formie, w tabeli excel i przedstawiać wszystkie proponowane przez Wykonawcę parametry dla poszczególnych mediów, a także dodatkowe punkty, które Wykonawca zakłada zrealizować w trakcie trwania kampanii. Ponadto powinien zawierać: założenia mediowe, analizę mediową z uzasadnieniem, propozycję doboru nośników, szczegółowy podział budżetu, zaproponowanie harmonogramu działań mediowych, parametry kampanii - zasięg 1+ i 3+, poziom GRP w przypadku TV i radia, ilość kontaktu z reklamą w grupie docelowej (OTS), liczba wzmianek w Internecie z oznaczeniem, zasięg procentowy wzmianek pozytywnych (sentyment) oraz estymowany zasięg sumaryczny dla promocji w Internecie, częstotliwość średnią i efektywną kampanii lub poszczególnych jej etapów dla radia, telewizji i Internetu. Plan mediów powinien opierać się o efektywne wykorzystanie: telewizji, Internetu, radia, prasy).

4.3. Kontent kampanii będzie składał się z:

- a) spotów video w wersji 6, 15 i 30 sekundowej. Wykonawca jest odpowiedzialny za stworzenie koncepcji spotu video, która powinna być rozwinięciem i uzupełnieniem wstępnego scenariusza spotu złożonego przez Wykonawcę wraz z ofertą. Zamawiający zastrzega sobie jednak prawo do przekazania poprawek, uzupełnień i koniecznych zmian do wstępnego scenariusza spotu, o czym

poinformuje Wykonawcę niezwłocznie po podpisaniu umowy, wówczas Wykonawca jest zobligowany do przygotowania satysfakcjonujących rozwiązań w zakresie określonym przez Zamawiającego. Następnie Wykonawca opracuje scenopis i storyboard według ustalonej z Zamawiającym koncepcji, a po akceptacji tych opracowań przez Zamawiającego zrealizuje produkcję spotu. Wykonawca musi zatrudnić profesjonalnych aktorów i lektorów bądź – jeśli Zamawiający uzna to za stosowne – wykorzystać w spocie wizerunki ambasadora/ ambasadorów kampanii, z którymi IK podpisze umowę na reprezentowanie kampanii. Wykonawca musi również uwzględniać uwagi przekazywane przez przedstawiciela Instytutu Książki na etapie przedprodukcyjnym, produkcyjnym i postprodukcyjnym. Wszelkie zmiany w koncepcji, scenopisie i storyboardzie muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.

b) spotów radiowych w wersji 15 i 30 sekundowej. Wykonawca jest odpowiedzialny za stworzenie minimum trzech koncepcji spotu radiowego, które przedstawi Zamawiającemu do oceny. Następnie opracuje scenariusz spotu według ustalonej z Zamawiającym koncepcji. Koncepcje spotu radiowego powinny nawiązywać do koncepcji spotu video i być z nią spójne. Spot zostanie wyprodukowany w oparciu o zatrudnienie profesjonalnych lektorów bądź – jeśli Zamawiający uzna to za stosowne – ambasadora/ambasadorów kampanii zatrudnionych przez IK. Wykonawca musi również uwzględnić uwagi przekazywane przez przedstawiciela Instytutu Książki na etapie przedprodukcyjnym, produkcyjnym i postprodukcyjnym.

c) serii materiałów do Internetu, które będą stanowiły powiązane ze sobą elementy (video, czas trwania każdej części około 15/30 lub maks. 60 sek. – tzw. Reelsy, Rolki i shortsy). Wykonawca jest odpowiedzialny za stworzenie minimum trzech koncepcji tego typu serii, które przedstawi Zamawiającemu do oceny. Seria będzie się składać z 30 materiałów. Następnie opracuje scenariusze tych materiałów według ustalonej z Zamawiającym koncepcji. Koncepcje muszą być zgodne z koncepcją kreatywną oraz być spójne z innymi działaniami w ramach kampanii. Materiały video zostaną wyprodukowane w oparciu o zatrudnienie profesjonalnych aktorów bądź lektorów. Wykonawca musi również uwzględnić uwagi przekazywane przez przedstawiciela Instytutu Książki na etapie przedprodukcyjnym, produkcyjnym i postprodukcyjnym. Materiały zostaną opublikowane na kanałach „Mała książka – wielki człowiek” w mediach społecznościowych.

d) identyfikacji wizualnej, w skład której wchodzi przede wszystkim:

- plakaty do pobrania ze strony Zamawiającego. Wykonawca jest odpowiedzialny za stworzenie koncepcji plakatu, która powinna być rozwinięciem i uzupełnieniem wstępnego projektu plakatu złożonego przez Wykonawcę wraz z ofertą. Zamawiający zastrzega sobie jednak prawo do przekazania poprawek, uzupełnień i koniecznych zmian wstępnego projektu plakatu, o czym poinformuje Wykonawcę niezwłocznie po podpisaniu umowy, wówczas Wykonawca jest zobligowany do przygotowania satysfakcjonujących rozwiązań w zakresie określonym przez Zamawiającego. Następnie przygotowuje plakat według ustalonej z Zamawiającym koncepcji, który przekaże Zamawiającemu w formie pliku otwartego oraz w kilku popularnych formatach. Plakat powinien być spójny z koncepcją kreatywną, może również wykorzystywać motyw z nowej Wyprawki Czytelniczej dla dzieci w wieku 0-3, chyba że Zamawiający zdecyduje inaczej,

- identyfikacja wizualna dla mediów społecznościowych (coverphoto do mediów społecznościowych (Facebook i Instagram), grafiki profilowe, szablony grafik do mediów społecznościowych),

- projekty gadżetów opisanych poniżej.

Wspomniane powyżej projekty graficzne i inne materiały wchodzące w skład identyfikacji wizualnej muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.

e) zaangażowania trzech influencerów. Wykonawca zaangażuje w kampanię influencerów (wyłącznie sportowców/sportsmanki) posiadających popularne kanały w serwisie YouTube (vlogerzy) i/lub w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok), którzy w swoich nagraniach/wpisach na co dzień nie podejmują i nie muszą kojarzyć się z tematyką parentingową. Każdy z influencerów opublikuje 2 wpisy/nagrania dotyczące wartości czytania dziecku/wspólnie z dzieckiem szczególnie w relacji ojciec-dziecko, dziadek-wnuki w prowadzonym przez siebie kanale w czasie trwania kampanii. Influencerzy muszą zostać zaakceptowani przez Zamawiającego. Zamawiający określa minimalne wskaźniki mediowe (np. min. liczba fanów na Facebooku lub followersów na Instagramie lub subskrybentów na YouTube lub obserwujących na TikToku wynosi 200 000), przy czym częstotliwość publikowania nowych materiałów przez influencerów powinna być nie mniejsza niż: na YouTube 3 na miesiąc; na Facebooku, Instagramie i TikToku 8 na miesiąc (dane za 1 kwartał 2024 roku).

Zamawiający zastrzega sobie prawo przekazania poprawek, uzupełnień i koniecznych zmian do rekomendacji influencerów, o czym poinformuje Wykonawcę niezwłocznie po podpisaniu umowy, wówczas Wykonawca jest zobligowany do przygotowania satysfakcjonujących rozwiązań w zakresie doboru i działań influencerów.

f) materiałów publicystycznych na stronę www (www.wielki-czlowiek.pl): 7 tekstów wywiadów z ekspertami (z dziedziny psychologii dziecięcej, pedagogiki, położnictwa, edukacji czy komunikacji) i 10 tekstów publicystycznych o podobnej tematyce (od 3000 do 5000 znaków). Eksperti i tytuły tekstów muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.

g) materiałów wideo, promujących projekt: 4 filmów instruktażowych o długości do 10 minut, (instruktaż dla położnych i szkół rodzenia na temat, jak zachęcać rodziców do czytania dzieciom od narodzin, dla rodziców niemowląt o tematyce, jak i co czytać dzieckiem do 3 roku życia, dla wychowawców przedszkolnych o tym, jak włączać elementy czytania do programu zajęć oraz dla rodziców, jak powinno wyglądać czytanie z dzieckiem, kiedy zaczyna chodzić do szkoły). Za powstanie kreatywnych scenariuszy filmów odpowiadać będzie Wykonawca, Zamawiający dostarczy merytoryczny wkład oraz wiedzę ekspercką.

4.4. Zakupu czasu antenowego na:

1) telewizyjnych antenach ogólnopolskich B4 (tj. TVP 1, TVP 2, Polsat, TVN) oraz polskojęzycznych **kanałach tematycznych**, w proporcji B4 – 40%, kanały tematyczne – 60%, udziału ilościowego wyrażonego pkt. GRP; udział w Prime Time min. 50% (w tym min. połowa w B4), na okres 4 tygodni. Proporcja spotów 30 sek. do 15 sek. na poziomie 40% do 60%, po zaakceptowaniu przez Zamawiającego planu mediów, przy założeniu, że Zamawiający chce dotrzeć do jak największej liczby osób z grupy docelowej (30+). Zamawiający określa minimalny poziom GRP (gdzie $GRP = \text{częstotliwość} * \text{ilość odbiorców z grupy docelowej}$) na **300**. Oczekuje również, że zasięg 3+ (przez który rozumie wskaźnik informujący, jaki procent grupy docelowej miał kontakt z naszą kampanią przynajmniej trzy razy (3+) osiągnie poziom minimalny **30%**.

W przypadku procentowego udziału w telewizyjnych antenach ogólnopolskich B4 i polskojęzycznych kanałach tematycznych, udziału w Prime Time, a także w przypadku proporcji spotów 30 i 15 sekundowych Zamawiający dopuszcza tolerancję +/- 5% (w stosunku do wymogów wskazanych powyżej).

UWAGA! Powyższa tolerancja nie odnosi się do zobowiązań dotyczących uzyskania punktów GRP oraz zasięgu 3+.

2) radiowych antenach (ogólnopolskich, regionalnych i ponadregionalnych), dopasowanych do grup odbiorców w różnym wieku, min. 50% czasu antenowego w pasmach porannych i popołudniowych (godz.: 06:00-10:00 oraz 16:00-19:00), udział stacji ogólnopolskich w sumie ratingów GRP liczony w zasięgu ogólnopolskim nie mniej niż 50%. Proporcja spotów 30 sek. do 15 sek. na poziomie 60% do 40%, po zaakceptowaniu przez Zamawiającego planu mediów, przy założeniu, że Zamawiający chce dotrzeć do jak największej liczby osób z grupy docelowej (30+). Zamawiający określa minimalny poziom GRP (gdzie $GRP = \text{częstotliwość} * \text{ilość odbiorców z grupy docelowej}$) na **300**. Oczekuje również, że zasięg 3+ (przez który rozumie wskaźnik informujący, jaki procent grupy docelowej miał kontakt z naszą kampanią przynajmniej trzy razy (3+) osiągnie poziom minimalny **30%**. Okres trwania kampanii radiowej powinien pokrywać się z okresem trwania kampanii w telewizji.

W przypadku proporcji spotów 15 i 30 sekundowych, udziału w pasmach porannych i popołudniowych oraz udziału stacji ogólnopolskich w sumie ratingów GRP Zamawiający dopuszcza tolerancję +/- 5%.

UWAGA! Powyższa tolerancja nie odnosi się do wymogów dot. poziomu GRP i zasięgu 3+.

4.5. Płatna promocja w Internecie i mediach społecznościowych

Wykonawca opracuje koncepcję, przygotuje materiały i zrealizuje działania promocyjne w Internecie i mediach społecznościowych, które opierać się będą o dokładne targetowanie z zamiarem dotarcia do osób z grupy docelowej, z wykorzystaniem między innymi:

- przygotowanych spotów video kampanii w serwisach należących do grup Google, Facebook, TikTok oraz innych serwisach video w ramach reklamy pre roll i mid roll,

- klipu piosenki „Mała książka – wielki człowiek” w wykonaniu Mietka Szcześniaka w serwisie Facebook oraz innych mediach społecznościowych,
- minimum 5 wpisów w mediach społecznościowych kampanii (Facebook, Instagram) w ramach płatnej promocji w mediach społecznościowych,
- artykułów dotyczących kampanii przygotowanych przez Wykonawcę, opublikowanych w popularnych serwisach internetowych (np. informacyjnych, lajfstajlowych, zajmujących się tematyką parentingową) w ramach reklamy natywnej, treść artykułów i dobór serwisów będzie uzgodniony z Zamawiającym,
- animowanych banerów internetowych obliczonych na sprowadzenie określonej poniżej, minimalnej ilości jakościowych odwiedzin strony docelowej kampanii.

Powyższe działania nie są katalogiem zamkniętym, Zamawiający oczekuje, że Wykonawca zaproponuje również inne, efektywne działania promocyjne w ramach koncepcji promocji w Internecie przedstawionej do akceptacji Zamawiającego.

Wykonawca będzie odpowiedzialny za przygotowanie wszystkich materiałów i realizację działań promocyjnych według koncepcji zaakceptowanej przez Zamawiającego. Działania promocyjne w Internecie sumarycznie osiągną poziom min. **18.500.000 UU** (przez UU rozumiany jest Unique User/Visitor, czyli Unikalny Użytkownik odwiedzający określony serwis w pewnym przedziale czasowym).

Na skutek prowadzonych działań reklamowych:

- ilość kliknięć przekładających się na liczbę sesji na wskazanej stronie docelowej powinna osiągnąć minimum 300 000. Jakość ruchu pozyskanego z kampanii powinna spełniać kryterium średniego czasu zaangażowania na sesję na poziomie min. 30 sekund (wskaźniki mierzone z poziomu panelu Google Analytics 4).
- średnia częstotliwość kontaktu z reklamą na unikalnego użytkownika powinna wynosić 7.
- liczba użytkowników obserwujących stronę „Mała książka – wielki człowiek” w serwisie Facebook wzrośnie w trakcie trwania działań promocyjnych w Internecie (czyli najpóźniej do 29.11.2024 r.) o min. 10 000. Nowi fani na Facebooku powinni pochodzić z Polski.
- liczba użytkowników obserwujących stronę „malaksiaskawielkiczlowiek” w serwisie Instagram wzrośnie w trakcie trwania działań promocyjnych w Internecie (czyli najpóźniej do 29.11.2024 r.) o min. 3 500. Nowi fani na Instagramie powinni pochodzić z Polski.
- wygenerowanie 500 000 obejrzeń materiału video (spotu kampanii w wersji 30 sekundowej) w serwisie Youtube.

4.6. Działania w zakresie PR i media relations

Wykonawca zrealizuje następujące działania:

a) Organizacja konferencji prasowej:

- opracowanie bazy/listy dziennikarzy i redakcji,
- przygotowanie i dystrybucja zaproszeń dla dziennikarzy na konferencję prasową wraz z materiałami informacyjno-promocyjnymi dla mediów,
- zapewnienie miejsca oraz obsługa techniczna konferencji (w tym przygotowanie prezentacji multimedialnej i koniecznych materiałów wideo),
- zapewnienie drobnego poczęstunku oraz gadżetów dla dziennikarzy (min. 25 osób),
- przygotowanie oraz produkcja materiałów informacyjnych i promocyjnych dla dziennikarzy (zawartość press kitu do ustalenia z Zamawiającym), min. 25 sztuk,
- wsparcie w bieżących kontaktach z dziennikarzami i redakcjami zainteresowanymi kampanią, wsparcie w umawianiu wywiadów, stworzenie grafiku obecności w mediach przedstawicieli IK w okresie trwania kampanii itp.

b) projekt i produkcja gadżetów i materiałów promocyjnych:

- plecak-worek ze sznurkiem (wymiary końcowe 43cm x 37cm (+/- 5 cm), tkanina wodoodporna, materiał: min. 220 g/m², nadruk całościowy na jednej lub dwóch stronach (w zależności od projektu – do decyzji Zamawiającego), sznur bawełniany kolorowy (rdzeń min. 6 mm), nakład 2 000 egz.

- kalendarz ścienny spiralowany (format końcowy A3 (297 x 420 mm), ilość kart 1 + 12, papier kreda błysk - 250 g (okładka), 170 g (wnętrze), druk jednostronny kolorowy (4/0), uszlachetnienie standardowe (okładka), typ spirali - metalowa spirala po krótkim boku + zawieszka), nakład 1 000 egz.
- ścianka, tekstylna dwustronna (full color), o wymiarach min. 250x230 cm,
- kolorowanki z naklejkami dla dzieci (broszura w formacie A5, zszyta, ilość stron do kolorowania 20 (1+1) + okładka (4+0) + wkładka w środku z min. 10 kolorowymi naklejkami, papier stron do kolorowania o gramaturze min. 100 g/m², okładka miękka o gramaturze papieru min. 150 g/m²) – nakład 3 000 egz.
- tatuaże zmywalne dla dzieci full color nawiązujące do kampanii (grafika udostępniona przez Zamawiającego) o rozmiarze ok. 4x4 cm, drukowane pojedynczo – 5 000 sztuk,
- puzzle 20 elementów (full color), według grafiki dostarczonej przez Zamawiającego – 1 000 egz.,
- podkładki/maty na stół dla dzieci z tworzywa sztucznego o rozmiarze 40 cm x 30 (full color), według grafiki dostarczonej przez Zamawiającego – 1 000 egz.

projekty w/w materiałów zostaną przedstawione do akceptacji Zamawiającego;

c) Wykonawca zapewni profesjonalną sesję fotograficzną Wyprawek (trzy książki wraz broszurami) przygotowywanych w ramach projektu bookstartowego. W ramach sesji wykonane zostaną fotografie aranżowane wraz z udziałem modeli, które powinny spełniać standardy zdjęć wykorzystywanych w materiałach prasowych, informacyjnych i promocyjnych. Zamawiający oczekuje minimum 7 modeli (obsadzonych w rolach mamy, taty, dziadka, babci i trójki dzieci – jedno w wieku 0-3 lata, drugie 4-6 lat, trzecie 7-9 lat). Sesja powinna odbyć się w profesjonalnym studio (zaaranżowanym na przestrzeń domową/bibliotekę/szkołę/ lub oddział położniczy). Zamawiający zastrzega sobie wybór dwóch z czterech aranżacji. Wybór modeli, studio oraz terminu sesji zostanie ustalony w porozumieniu z Zamawiającym. Efektem sesji będzie minimum 120 fotografii prezentujących różne ujęcia Wyprawek czytanych przez modeli, z których Zamawiający wybierze 30 fotografii, które zostaną poddane dalszej obróbce (np. retusz, korekta barw, ostrość, głębia, nasycenie, kadrowanie) i przesłane do Zamawiającego drogą elektroniczną wg ustalonego harmonogramu. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu końcowe zdjęcia na nośniku elektronicznym w postaci plików TIFF oraz JPEG w pełnej rozdzielczości 3960x2640. Wykonawca odpowiada za zapewnienie profesjonalnego sprzętu fotograficznego niezbędnego do przeprowadzenia sesji aranżowanej, make-up oraz strojów dla modeli.

d) ambient marketing. Wykonawca przygotowuje koncepcję wydarzenia ambientowego, która powinna być rozwinięciem i uzupełnieniem wstępnego opisu wydarzenia ambientowego złożonego przez Wykonawcę wraz z ofertą. Zamawiający zastrzega sobie jednak prawo do przekazania poprawek, uzupełnień i koniecznych zmian do wstępnego opisu wydarzenia ambientowego, o czym poinformuje Wykonawcę niezwłocznie po podpisaniu umowy, wówczas Wykonawca jest zobligowany do przygotowania satysfakcjonujących rozwiązań w zakresie wskazanym przez Zamawiającego. Po akceptacji koncepcji przez Zamawiającego Wykonawca będzie odpowiedzialny za produkcję/organizację/wykonanie wydarzenia.

4.7. Zamówienie materiałów telewizyjnych, radiowych, digitalowych i prasowych

Wykonawca zapewni:

- 3 wywiady/rozmowy w telewizyjnym programie śniadaniowym emitowanym na antenie ogólnopolskiej („Pytanie na śniadanie”, „Dzień dobry TVN”, „Nowy Dzień z Polsat News” bez powtórzeń), w którym udział wezmą ambasador/ambasadorzy kampanii i przedstawiciel IK. Każdy z wywiadów/rozmów będzie miał miejsce na żywo i potrwa min. 3-6 minut. Każdy może zostać poprzedzony felietonem prezentującym problematykę czytania dzieciom i z dziećmi i/lub kampanię „Mała książka – wielki człowiek”,
- 3 wywiady/rozmowy w telewizyjnych programach lajfstajlowych, publicystycznych bądź informacyjnych emitowanych na ogólnopolskich antenach (w tym tematycznych) największych grup mediowych (TVP, TVN, Polsat), w którym udział wezmą ambasador/ambasadorzy kampanii i/lub przedstawiciel IK, wybór programów musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego. Każdy z wywiadów/rozmów potrwa min. 5-6 minut,
- 3 wywiady radiowe z ekspertem wskazanym przez Instytut Książki dotyczące czytelnictwa dzieci w ogólnopolskich stacjach radiowych, czas trwania minimum 5 minut.
- 3 artykuły/wywiady prasowe o objętości minimum 1 strony z ambasadorem/ambasadorami kampanii i/lub przedstawicielem IK opublikowany w weekendowym wydaniu ogólnopolskiego

dziennika (którego średnia sprzedaż wydania wynosi minimum 50 tys. egzemplarzy), wybór dziennika musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego,

- 3 artykuły/wywiady z ekspertami wskazanymi przez Instytut Książki na temat czytelnictwa wśród dzieci na ogólnopolskich portalach internetowych (takich, jak: Onet, Wirtualna Polska, Interia, Gazeta.pl, Parenting.pl, a kolejne pozycje zajmują eDziecko.pl i sekcja Dziecko Onetu).

- 3 artykuły/wywiady prasowe o objętości minimum 1 strony każdy z ambasadorem/ambasadorami kampanii i/lub przedstawicielem IK opublikowane w ogólnopolskich tygodnikach opinii (którego średnia sprzedaż wydania wynosi minimum 25 tys. egzemplarzy), wybór tygodników musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego.

Wykonawca będzie odpowiadał za koordynację uczestnictwa przedstawicieli IK oraz zatrudnionego przez IK ambasadora/ambasadorów w wymienionych wyżej działaniach.

5. Zarys dotychczasowych działań przeprowadzonych przez Instytut Książki:

Od 2017 roku wręczamy rodzicom nowo narodzonych dzieci Wyprawki Czytelnicze (książka oraz broszura informacyjna o roli czytania w życiu dziecka). Obecnie docieramy do ok. 320 szpitali położniczych w całej Polsce.

Od 2018 roku wręczamy Wyprawki Czytelnicze wraz z Kartami Małego Czytelnika przedszkolakom, którzy przyjdą wraz z rodzicem lub opiekunem do biblioteki publicznej biorącej udział w naszej akcji. Obecnie docieramy do ok. 2/3 bibliotek publicznych w całej Polsce.

Od 2020 roku wręczamy Wyprawki Czytelnicze dla pierwszoklasistów w całej Polsce.

W 2021 roku wprowadziliśmy Wyprawki Czytelnicze dla noworodków.

W 2022 roku wprowadziliśmy nową wersję Wyprawki Czytelniczej dla dzieci przedszkolnych. W 2023 roku wprowadzimy nową wersję Wyprawki Czytelniczej dla dzieci szkolnych.

W 2024 roku wprowadzimy nową wersję Wyprawki Czytelniczej dla noworodków.

Strona www kampanii: <http://wielki-czlowiek.pl/>

Dotychczasowe spoty promocyjne:

<https://www.youtube.com/watch?v=JucKvLjpsKY>

<https://www.youtube.com/watch?v=Qr3kCn6XeQA>

<https://www.youtube.com/watch?v=kWYjvcgD6PU>

<https://www.youtube.com/watch?v=d9hG1UtfcKs>

<https://www.youtube.com/watch?v=EDdSCC2CBxw>

<https://www.youtube.com/watch?v=phZvn6Mits4>

<https://youtu.be/QpJsYHn7r90>

W roku 2018 w kampanię zaangażowani byli: Joanna Koroniewska i Maciej Dowbor, w 2019 roku Tamara Arciuch i Bartłomiej Kasprzykowski, w 2020 roku Marta Żmuda Trzebiatowska i Kamil Kula, w 2021 i 2022 roku Emilia Komarnicka-Klynstra i Redbad Klynstra-Komarnicki. W 2023 dodatkowo Przemysław Stippa.

6. Wstępne założenia dotyczące treści przekazu:

1. Treść przekazu musi odpowiadać celom kampanii wyrażonym w punkcie 1.

7. Oczekiwania wobec przekazu:

1) Muszą być wykorzystane różnorodne narzędzia i formy przekazu

- 2) Musi być jednoznacznie pozytywny
- 3) Język musi być zrozumiały, bez wyrazów obcych, z zastosowaniem poprawnej polszczyzny
- 4) Musi przedstawiać czytanie jako wartość i motywować do czytania (szczególnie dzieciom)
- 5) Musi być nowoczesny w formie i dynamiczny oraz atrakcyjny wizualnie
- 6) Musi wskazywać na korzyści wynikające z czytania dziecku
- 7) Musi wskazywać na korzyści wynikające z samodzielnego czytania dla dziecka
- 8) Musi kreować modę na czytanie

8. Warunki i ograniczenia przekazu:

- 1) Nie może być negatywny
- 2) Nie może zawierać treści prowokujących czy dwuznacznych
- 3) Nie może sugerować, że osoby nieczytające są głupie czy gorsze
- 4) Nie może budzić skojarzeń z polityką
- 5) Nie może być wulgarny czy obraźliwy, piętnujący kogokolwiek
- 6) Nie może być nielogiczny i pretensjonalny

9. Zadania do wykonania po zawarciu umowy:

1. Zwołanie przez Wykonawcę spotkania przedprodukcyjnego (PPM) z przedstawicielami Zamawiającego w celu ustalenia szczegółów współpracy oraz wzajemnych oczekiwań, a także prezentacji przez Wykonawcę wstępnych założeń dotyczących koncepcji kreatywnej, strategicznej, planu mediów, koncepcji działań promocyjnych w Internecie i mediach społecznościowych, projektów graficznych, budżetu i harmonogramu kampanii, a także produkcji spotów do 7 dni kalendarzowych od zawarcia umowy.
 2. Przygotowanie szczegółowej koncepcji strategicznej i kreatywnej w porozumieniu z Zamawiającym w terminie do 15 dni kalendarzowych od zawarcia umowy.
 3. Przygotowanie szczegółowego planu mediów kampanii do akceptacji Zamawiającego do 15 dni kalendarzowych od zawarcia umowy.
 4. Przygotowanie szczegółowej koncepcji działań promocyjnych w Internecie i mediach społecznościowych do akceptacji Zamawiającego do 15 dni kalendarzowych od zawarcia umowy.
 5. Przygotowanie projektów graficznych plakatu i gadżetów do 15 dni kalendarzowych od zawarcia umowy.
 6. Przedstawienie do zatwierdzenia przez Zamawiającego szczegółowego budżetu kampanii do 15 dni kalendarzowych od zawarcia umowy.
 7. Przedstawienie do zatwierdzenia przez Zamawiającego szczegółowego harmonogramu kampanii do 15 dni kalendarzowych od zawarcia umowy.
 8. Przedstawienie do zatwierdzenia przez Zamawiającego scenopisu i storyboardu spotu video (w wersji 6/15/30 sek.), scenariusza spotu radiowego (w wersji 15/30 sek.) oraz scenariuszy serii rolek, reelsów i viralów do 30 dni kalendarzowych od zawarcia umowy.
- Zamawiający ma każdorazowo 3 dni robocze od momentu przesłania przez Wykonawcę opracowań wymienionych w punktach 2-8 na ich akceptację bądź przesłanie uwag i propozycji zmian. Wykonawca niezwłocznie, jednak nie później niż w ciągu 5 dni roboczych, wprowadzi pierwsze poprawki do wspomnianych opracowań i prześle je ponownie do akceptacji Zamawiającego. W razie konieczności wprowadzenia kolejnych poprawek Wykonawca będzie miał tylko 1 dzień roboczy na wprowadzenie zmian i przesłanie opracowań do akceptacji Zamawiającego.
9. Produkcja spotu video (w wersji 6/15/30 sek.), produkcja spotu radiowego (w wersji 15/30 sek.) oraz serii rolek, reelsów do 45 dni kalendarzowych od zawarcia umowy.
 10. Po zakończeniu kampanii, nie później niż do dnia jej zakończenia ustalonego w § 6 umowy, Wykonawca przedstawi raport podsumowujący, który będzie zawierał:

- dokładny harmonogram emisji w dniach oraz całkowitą liczbę emisji spotów (w telewizji, radiu, Internecie i mediach społecznościowych),
- rozkład oglądalności i słuchalności reklamy (w GRP) w podziale na dni, tygodnie i miesiące emisji, pory dnia, spoty (15/30 sek.) z podziałem na telewizję, radio, Internet i media społecznościowe,
- zasięg reklamy klipu piosenki w serwisie Facebook (liczba wyświetleń, udostępnień, reakcji, komentarzy),
- dokładny harmonogram oraz liczbę nagrań/wpisów influencerów zaangażowanych w kampanię uzupełnione o liczbę wyświetleń, udostępnień, reakcji, komentarzy do poszczególnych wpisów,
- całkowity zasięg efektywnej kampanii w grupie docelowej (z podziałem na telewizję, radio, Internet, media społecznościowe),
- efektywność zastosowanych działań PR i media relations (kompletny, całościowy raport medialny),
- zasięg/dotarcie (liczba osób) zamówionych materiałów telewizyjnych, radiowych i prasowych,
- jakościowa ocena kampanii dokonana przez Wykonawcę,
- rekomendacje co do dalszej działalności w mediach.

Zestawienie danych w raporcie powinno zapewniać możliwość weryfikacji spełnienia wymagań w zakresie parametrów kampanii w telewizji (w tym w zakresie ilości punktów GRP, wartości procentowej zasięgu 3+ i więcej), w Internecie (w tym zakresie liczby UU - unikalnego zasięgu, PV - wyświetleń reklamowych, kliknięć oraz completion rate - wskaźnik obejrzeń do końca reklam video).

Dane wskazane w raporcie muszą zostać wyliczone i podane rzetelnie i zgodnie z obowiązującymi w branży reklamowej i medialnej standardami, a także powinny być udokumentowane i potwierdzone danymi przedstawianymi przez dostawców poszczególnych mediów. Na żądanie Zamawiającego Wykonawca będzie zobowiązany przedstawić te dane, w tym raporty nadawców telewizyjnych, wydawców serwisów internetowych, w oparciu o których zasoby była realizowana kampania.

W przypadku danych dot. kampanii w telewizji Zamawiający może żądać także raportu Nielsen Audience Measurment lub innego równoważnego badania prowadzonego w tym zakresie.

W przypadku danych dot. kampanii internetowej Wykonawca musi zapewnić dostęp do panelu Gemius direct Effect lub innego równoważnego badania prowadzonego w tym zakresie.

W przypadku prowadzenia działań z zakresu marketingu szeptanego online, Zamawiający może żądać dostępu do panelu monitorującego liczbę, umiejscowienie i zasięgi dodawanych publikacji (dla przykładu – może to być system typu Newspoint).

11. Wraz z raportem Wykonawca będzie zobowiązany przedstawić Zamawiającemu dokumentację powykonawczą, obejmującą komplet materiałów wyprodukowanych w toku realizacji umowy (w tym teksty reklamowe, grafiki, zdjęcia, pliki audio i video). Wszystkie one muszą być przekazane w plikach produkcyjnych, właściwych dla rodzaju danego materiału. Dokumentacja powykonawcza powinna być przekazana w postaci elektronicznej na dysku twardym zewnętrznym lub płytach DVD.