

znak sprawy 60/2024/DPU

Załącznik nr 2 do Zapytania

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (dalej w treści: OPZ)**DEFINICJE ZWIĄZANE Z PRZEDMIOTEM ZAMÓWIENIA**

Platforma streamingowa 35mm.online (Platforma Zamawiającego) – cyfrowa platforma do strumieniowego odtwarzania materiałów audiowizualnych, prowadzona pod adresem <https://35mm.online/>, której właścicielem i operatorem jest Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych (WFDiF).

Działania performance – działania internetowe nastawione na (i rozliczane za) wygenerowanie konkretnej, pożądanej przez Zamawiającego akcji, tj. wygenerowania odpowiedniej liczby uruchomień dowolnych materiałów wideo lub audio stanowiących treść dostępną na platformie streamingowej Zamawiającego.

Uruchomienie – rozpoczęcie odtwarzania dowolnego materiału filmowego lub dźwiękowego - muzycznego zawartego na platformie Zamawiającego i niebędącego materiałem reklamowym poprzez kliknięcie w przycisk „Oglądaj” / „Play”.

Raport Okresowy – podsumowanie realizacji kampanii w formie elektronicznej, który będzie zawierał zestawienie wartości planowanych oraz zrealizowanych w danym okresie Kampanii oraz komentarz Wykonawcy do realizacji Kampanii. Raporty okresowe powinny być dostarczane do Zamawiającego w pliku Excel nie rzadziej niż raz w tygodniu na wskazany adres e-mail.

Sprawozdanie po zakończeniu kampanii - raport zawierający wykaz wszystkich emisji wraz z kosztami oraz faktycznie osiągniętymi parametrami mediowymi (na podstawie powszechnie dostępnych na rynku narzędzi badawczych). Wykonawca dostarczy również materiały dowodowe świadczące o prawidłowym wyemitowaniu reklam oraz prawidłowej realizacji wszelkich działań w ramach kampanii.

Unikalny użytkownik (lub unikatowy, niepowtarzalny od ang. unique user – UU) – termin określający użytkownika identyfikowanego na podstawie używanego przez niego adresu IP komputera albo, częściej, na podstawie danych z ciasteczek zapisanych w jego przeglądarce, identyfikujących użytkownika korzystającego z danej strony internetowej.

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest świadczenie usługi polegającej na przygotowaniu i realizacji internetowej, ogólnopolskiej kampanii informacyjno - promocyjnej utworów dźwiękowo-muzycznych, dostępnych w dedykowanym module muzyczno-dźwiękowym FONOTEKA na platformie streamingowej pod adresem <https://35mm.online/fonoteka>, realizowanej w ramach uzyskanego grantu z Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności (komponent: „Odporność i konkurencyjność gospodarki; Inwestycja A2.5.1: Program wspierania działalności podmiotów sektora kultury i przemysłów kreatywnych na rzecz stymulowania ich rozwoju”).

II. INFORMACJE O ZAMAWIAJĄCYM

Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych z siedzibą w Warszawie przy ulicy Chełmskiej 21 (dalej WFDiF lub Wytwórnia) jest państwową instytucją kultury powstałą na mocy Zarządzenia Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego dnia 3 września 2019 r., działająca na podstawie ustawy z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (tekst jednolity: Dz.U. z 2012 r. poz. 406) oraz Statutu Wytwórni nadanego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego zarządzeniem z dnia 1 października 2019 roku.

Organizatorem Wytwórni jest minister właściwy ds. kultury i dziedzictwa narodowego.

znak sprawy 60/2024/DPU

Wytwórnia wpisana jest do rejestru instytucji kultury prowadzonego przez Ministra, pod numerem RIK 117/2019.

Do zakresu działalności Wytwórni należy:

- 1) produkcja i koprodukcja utworów audiowizualnych, w tym filmów i seriali fabularnych, dokumentalnych i animowanych;
- 2) świadczenie usług na rzecz produkcji utworów, o których mowa w pkt 1;
- 3) promowanie polskich utworów audiowizualnych, w tym filmów, a także filmów animowanych i seriali animowanych, w szczególności przez wspieranie festiwali i przeglądów filmowych;
- 4) podejmowanie działań na rzecz profesjonalizacji zawodowej w dziedzinie sztuk audiowizualnych, w tym prowadzenie działalności szkoleniowej i edukacyjnej;
- 5) popularyzacja wiedzy o polskiej produkcji audiowizualnej, w tym o polskim filmie;
- 6) zabezpieczanie posiadanych zasobów utworów audiowizualnych, w tym filmowych;
- 7) rozporządzanie przysługującymi Wytwórni prawami autorskimi;
- 8) wspieranie szkolnych i pozaszkolnych programów nauczania każdego szczebla;
- 9) inicjowanie działań zmierzających do wyrównywania szans rozwoju młodych twórców utworów audiowizualnych, w tym filmów;
- 10) rozwijanie zainteresowań filmem jako gatunkiem sztuki;
- 11) tworzenie warunków powszechnego dostępu do dorobku polskiej sztuki filmowej poprzez: a) udostępnianie własnych zasobów archiwalnych,
- 12) prowadzenie procesu digitalizacji i rekonstrukcji cyfrowej filmów;
- 13) świadczenie specjalistycznych usług na rzecz podmiotów prowadzących działalność w zakresie kinematografii, nadawców programów telewizyjnych oraz na rzecz innych podmiotów krajowych i zagranicznych.

Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych na Chełmskiej 21 w Warszawie to najstarsza instytucja publiczna, w której od 75 lat powstają polskie filmy. Została założona w 1949 roku, na początku jako ośrodek produkcji filmów dokumentalnych i Polskiej Kroniki Filmowej, wkrótce stając się ważnym ośrodkiem dla filmu fabularnego.

W Wytwórni powstały słynne polskie dokumenty i setki odcinków PKF. Na Chełmskiej rodziły się i rozwijały się najważniejsze trendy w polskim kinie dokumentalnym - od pierwszych realizacji powojennych, poprzez legendarną „czarną serię” i najsłynniejsze filmy dokumentalne lat 60-tych, 70-tych i 80-tych, aż po dokumenty czasu przełomu.

W Wytwórni swoje filmy realizowali tacy twórcy, jak: Andrzej Munk, Krzysztof Kieślowski, Jan Łomnicki, Tadeusz Makarczyński, Ludwik Perski, Maria Kwiatkowska, Władysław Ślesicki, Kazimierz Karabasz, Jerzy Hoffman, Edward Skórzewski, Marcel Łoziński, Paweł Kędzierski, Andrzej Brzozowski, Andrzej Titkow, Irena Kamieńska i wielu innych.

W halach, laboratoriach i w montażowniach Wytwórni powstały słynne dzieła m.in.: Andrzeja Wajdy, Jerzego Antczaka, Krzysztofa Zanussiego, Krzysztofa Kieślowskiego, Jerzego Hoffmana.

Obecnie Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych w Warszawie jest największym publicznym ośrodkiem produkcji filmowej w Polsce. To tu powstały takie tytuły jak „7 ucuć” Marka Koterskiego, „Róża” Wojciecha Smarzowskiego, „Excentrycy, czyli po słonecznej stronie ulicy” i „Czarny mercedes” Janusza Majewskiego, „Różyczka” i „Różyczka 2” Jana Kidawy-Błońskiego, „Generał Nil” Ryszarda Bugajskiego, „Liczba doskonała” Krzysztofa Zanussiego, „Karbala” i „Raport Pileckiego” Krzysztofa Łukaszewicza czy „Figurant” Roberta Glińskiego.

Wytwórnia to także miejsce szczególnie przyjazne debiutantom. Wyprodukowane przez WFDiF debiuty zdobywają serca polskich i zagranicznych widzów i obsypywane są nagrodami na całym świecie. Wśród kilkunastu debiutów, jakie powstały w WFDiF w ostatnich latach są: Agnieszki Smoczyńskiej „Córki dancingu”, Bodo Koxa „Dziewczyna z szafy”, Katarzyny Rosłaniec „Galerianki”, Michała Otłowskiego „Jeziorak”, Beaty Dzianowicz „Odnajdę cię” czy Adama Sikory „Autsajder”. Ponadto Wytwórnia jako koproducent wspiera dziesiątki produkcji filmowych, także debiutanckich, odnoszących sukcesy frekwencyjne i artystyczne.

Wytwórnia stale rozwija swoje zaplecze technologiczne i infrastrukturę filmową. Zmodernizowane pracownie postprodukcji obrazu i dźwięku pozwalają realizować filmy na najwyższym światowym poziomie, a nowoczesny sprzęt filmowy umożliwia realizację najbardziej zaawansowanych technologicznie produkcji filmowych.

Wytwórnia prowadzi także szereg działań mających na celu zachowanie dla przyszłych pokoleń dziedzictwa polskiej kinematografii powstałej na Chełmskiej 21. Wytwórnia digitalizuje, odnawia i udostępnia klasykę polskiego filmu, m.in. poprzez własną platformę streamingową 35mm.online.

znak sprawy 60/2024/DPU

Platforma 35mm.online, to nowoczesna cyfrowa platforma do strumieniowego odtwarzania materiałów audiowizualnych, której właścicielem i operatorem jest Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych.

Platforma streamingowa 35mm.online prezentuje bogaty zasób filmowy, ponad **4000 zrekonstruowanych i zdigitalizowanych unikalnych materiałów filmowych polskiej kinematografii**, w tym:

- wydania Polskiej Kroniki Filmowej z lat 1945-1994,
- filmy polskiej szkoły dokumentalnej (m.in. Andrzeja Munka, Kazimierza Karasza, Marcela Łozińskiego, Andrzeja Titkova),
- filmy animowane o wysokiej wartości artystycznej (m.in. Witolda Giersza, Jerzego Kaliny, Mirosława Kijowicza, Andrzeja Czeczota),
- serie animowane dla dzieci (m.in. wielopokoleniowy serial „Reksio”, „Porwanie Baltazara Gąbki” czy serial rysunkowy dla dzieci 2 koty + 1 pies),
- klasyki fabularne wybitnych twórców polskiego kina, m.in. Wojciecha Jerzego Hasa, Jerzego Skolimowskiego, Andrzeja Munka, Jerzego Kawalerowicza, Janusza Morgensterna, Stanisława Różewicza, Kazimierza Kutza,
- Andrzeja Kondratiuka, Lecha Majewskiego, Krzysztofa Zanussiego, Feliksa Falka, Filipa Bajona, i wielu innych,
- filmy obecne w świadomości popkulturowej, m.in. w reżyserii: Stanisława Barei, Marka Koterskiego czy Juliusza Machulskiego.

Przestrzeń platformy 35mm.online obejmuje unikalny polski контент filmowy, filmy wartościowe pod względem artystycznym, intelektualnym, społecznym, edukacyjnym i historycznym, prezentuje bogactwo i dorobek polskiej kinematografii kilku dekad.

W przestrzeni cyfrowej 35mm.online (w dedykowanym **module FONOTEKA**) dostępny jest również zbiór zdigitalizowanych **2000 sztuk materiałów muzycznych**, obejmujący archiwalne nagrania muzyczne wybitnych polskich muzyków z lat 1950-80, dostępne wcześniej wyłącznie na taśmie magnetycznej i światłoczułej.

W zbiorze muzycznym w module FONOTEKA platformy 35mm.online znalazły się:

- oryginalne kompozycje do filmów dokumentalnych i fabularnych WFDiF, twórców polskiej muzyki filmowej m.in.: Zbigniewa Rudzińskiego, Jana Krenza, Tadeusza Bairda, Stanisława Skrowaczewskiego, Jerzego Maksymiuka, Zdzisława Szostaka, Henryka Kuźniaka, Waldemara Kazaneckiego, Andrzeja Korzyńskiego czy Wojciecha Kilara,
- kompozycje i wykonania najlepszych artystów polskiej sceny muzycznej lat 60. i 70. m.in.: Jerzego „Dudusia” Matuszkiewicza, Włodzimierza Nahornego, Jana Ptaszyna Wróblewskiego, Zbigniewa Namysłowskiego, Wojciecha Karolaka, Andrzeja Trzaskowskiego,
- instrumentalne wersje popularnych piosenek, nowoczesne aranżacje tradycyjnych melodii i współczesne brzmienia zespołów tj.: Bossa Nova Combo, Novi Singers, Orkiestry Tanecznej Polskiego Radia pod batutą Adama Wiernika, Polish Jazz Quartet, Warszawskich Smyczków, Fascinatio Nugacitatis, High Water Mark i wielu innych.

Muzyka z archiwum WFDiF została uporządkowana w kategoriach: filmowa, rozrywkowa, masowa, ludowa, poważna.

W module dźwiękowo- muzycznym dostępny jest również zasób **8 tysięcy sztuk efektów dźwiękowych** z fonoteki WFDiF. Efekty dźwiękowe zostały uporządkowane w kategoriach: batalistka, człowiek, miasto, plener, wnętrza, sport, przemysł, sygnały, transport. Część z nich – to unikatowy zapis brzmienia i odgłosów świata z ubiegłych dekad.

Zarówno utwory muzyczne jak i efekty dźwiękowe z fonoteki WFDiF można odsłuchać na platformie streamingowej **35mm.online** w dedykowanym module Fonoteka (<https://35mm.online/fonoteka>).

Platforma **35mm.online** jest dostępna dla użytkowników w wersji aplikacji webowej, mobilnej (Android, iOS) oraz aplikacji telewizyjnej na systemy Smart TV: Tizen/Samsung, Android TV oraz webOS/LG.

Publiczne uruchomienie i udostępnienie platformy w sieci nastąpiło we wrześniu 2021r.

Zamawiający (WFDiF) dysponuje listą tytułów materiałów filmowych i dźwiękowo-muzycznych, stanowiących zawartość biblioteki platformy streamingowej 35mm.online, którą na potrzeby realizacji zamówienia udostępni **Wykonawcy** na żądanie.

znak sprawy 60/2024/DPU

III. CEL I TEMATYKA KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ

- 1) Podstawowym celem kampanii informacyjno - promocyjnej jest **promocja polskiej muzyki filmowej**, kompozycji najlepszych artystów polskiej sceny muzycznej lat 60. i 70. ub. wieku, poinformowanie e-społeczeństwa, zwiększenie świadomości o obecności unikalnych utworów dźwiękowo-muzycznych na platformie streamingowej **35mm.online** oraz o ich znaczeniu dla rozwoju polskiej kultury.
- 2) Głównym założeniem przedsięwzięcia będzie przeprowadzenie internetowej kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach elektronicznych, w celu **dotarcia do jak największej liczby użytkowników** Internetu z wszystkich grup społeczno-demograficznych i **przekierowanie ich na platformę 35mm.online**, w szczególności do modułu dźwiękowo-muzycznego Fonoteka.
- 3) Planowane przedsięwzięcie czyli kampania informacyjno-promocyjna ma na celu **zbudowanie zasięgu w oparciu o nowych użytkowników platformy 35mm.online**, jak również **dotarcie do jak największej liczby użytkowników**, zwiększenie świadomości charakterystyki platformy 35mm.online jako cyfrowej biblioteki unikalnych materiałów polskiej klasyki filmowej oraz utworów dźwiękowo-muzycznych ze zbiorów WFDiF.
- 4) Celem szczegółowym kampanii będzie osiągnięcie wzrostu wskaźników takich: jak **wzrost liczby unikalnych użytkowników, wizyt (odsłon) oraz uruchomień (odtworzeń) materiałów dźwiękowo-muzycznych** w dedykowanym module Fonoteka.
- 5) W ramach kampanii przeprowadzone zostaną:
- 6) - **działania zasięgowe** w najsilniejszych polskich portalach horyzontalnych np. Onet czy WP, portalach branżowych związanych o profilu filmowym oraz obecność na platformie o tematyce filmowej Filmweb.
- 7) - **precyzyjne, targetowane działania programatyczne**, dzięki emisji reklam na witrynach o treściach związanych z muzyką, filmami i kinem oraz na witrynach VOD, zapewniających dotarcie do kontekstowo dopasowanej grupy. Przedsięwzięcie realizuje statutowy cel WFDiF jakim jest upowszechnianie i promowanie dorobku polskiej kultury w tym archiwalnych zasobów kinematograficznych.

IV. ZAŁOŻENIA KAMPANII PROMOCYJNEJ1. **Grupa docelowa Kampanii**

- 1) Konsumenci treści internetowych
- 2) TG: All Polska
- 3) Grupa uzupełniająca 1: Polacy mieszkający za granicą

2. **Główne cele komunikacyjne**

- 1) Poinformowanie e-społeczeństwa i zbudowanie świadomości obecności unikalnego, polskiego zbioru dźwiękowo-muzycznego, dostępnego na platformie streamingowej 35mm.online.
- 2) Dotarcie do jak największej liczby emigrantów i obcokrajowców poprzez cyfrowy pomost kulturowy w myśl zasady uniwersalizmu języka muzycznego.
- 3) Zbudowanie zasięgu w oparciu o nowych użytkowników platformy 35mm.online wśród odbiorców przekazu kampanii, rejestrowanego i liczonego metodą UU (Unikalnych Użytkowników).
- 4) Edukacja młodych pokoleń w obszarze kultury muzycznej polskiego dziedzictwa, propagowania i zachowania własnej tożsamości kulturowej.
- 5) Rozwijanie kompetencji cyfrowych w grupie starszego pokolenia.
- 6) Transfer wiedzy między sektorem kultury, a nauki (z zasobów platformy 35mm.online korzystają uczelnie wyższe w Polsce i za granicą).

Jednocześnie Zamawiający wskazuje, aby w przekazie kampanii znalazła się informacja o dostępnych na platformie 35mm.online zbiorach dźwiękowo-muzycznych, ze szczególnym uwzględnieniem muzyki filmowej oraz muzyki rozrywkowej i kompilacji muzycznych. Zamawiający rekomenduje, aby w przekazie kampanii znalazła się informacja o wysokiej jakości dźwięku materiałów dźwiękowo-muzycznych, dostępnych w Fonotece platformy 35mm.online.

znak sprawy 60/2024/DPU

3. Uszczegółowione cele komunikacyjne

- 1) Dotarcie do jak największej liczby UU (Unikalnych Użytkowników) wśród szerokiej grupy użytkowników,
- 2) zbudowanie świadomości charakterystyki biblioteki dźwiękowo-muzycznej platformy 35mm.online, w oparciu o dostępne w bibliotece platformy materiały audialne,
- 3) zbudowanie świadomości dostępności obecnych na platformie 35mm.online materiałów muzyczno-dźwiękowych,
- 4) zbudowanie świadomości dostępności platformy 35mm.online w wersjach: webowej, mobilnej (iOS, Android) i telewizyjnej.

4. Główne cele Kampanii:

- 1) przeprowadzenie internetowej ogólnopolskiej Kampanii promocyjnej w mediach elektronicznych,
- 2) przyciągnięcie uwagi e-użytkowników na treści audiowizualne prezentowane na platformie streamingowej 35mm.online,
- 3) dotarcie do jak największej liczby użytkowników Internetu i przekierowanie ich do modułu Fonoteka platformy 35mm.online, na której prezentowane są materiały dźwiękowo-muzyczne,
- 4) dotarcie w jak najkrótszym czasie do jak najszerszej grupy odbiorców, z informacją o platformie streamingowej 35mm.online oraz dostępnej na niej ofercie dźwiękowo-muzycznej,
- 5) wygenerowanie zakładanego ruchu, opisanego liczbą unikalnych użytkowników (UU), liczby uruchomień (odtworzeń) materiałów dźwiękowo-muzycznych, oraz odsłon (wizyt) stron na przedmiotowej platformie.

5. Cele szczegółowe Kampanii

- 1) Wygenerowanie jak największych wzrostów wskaźników: liczby unikalnych użytkowników, uruchomień (odtworzeń), odsłon stron (wizyt), w szczególności stron zawierających materiały dźwiękowo-muzyczne, na platformie 35mm.online:
 - a) w liczbie nie mniejszej niż **1 000 000** (słownie: jeden milion) **uruchomień**, gdzie za uruchomienie uważa się rozpoczęcie odtwarzania dowolnego materiału, w tym dźwiękowo-muzycznego zawartego na platformie 35mm.online i niebędącego materiałem reklamowym poprzez kliknięcie w przycisk „Oglądaj” / „Play”,
 - b) zbudowanie zasięgu, wyrażonego w **liczbie Unikalnych Użytkowników** platformy 35mm.online, w liczbie nie mniejszej niż **1 200 000** (słownie: jeden milion dwieście tysięcy) **Unikalnych Użytkowników**,
 - c) osiągnięcie nie mniej niż **2 000 000** (słownie: dwóch milionów) **odszłon stron** modułu Fonoteka w serwisie 35mm.online w czasie trwania kampanii.

6. Zasięg kampanii promocyjnej

Ogólnopolski oraz poza granicami Polski.

7. Harmonogram kampanii promocyjnej

Przedmiot zamówienia powinien być zrealizowany i ostatecznie rozliczony do **23 grudnia 2024 r.**

Kampania zostanie zrealizowana w terminie **od 2 grudnia 2024 r. do 20 grudnia 2024 r.;**

znak sprawy 60/2024/DPU**V. ZADANIA WYKONAWCY**

Zakres prac do wykonania przez Wykonawcę w ramach realizacji przedmiotu zamówienia.

W ramach realizacji usługi Wykonawca zobowiązany będzie do:

1. Opracowania rekomendacji i planu mediowego w oparciu o cele i założenia kampanii.
2. Rezerwacji powierzchni reklamowej i zakupu mediów niezbędnych do realizacji kampanii promocyjnej.
3. Zrealizowania i aktualizacji planu mediowego, zawierającego wykorzystanie zaplanowanych mediów w kampanii, opracowanego na podstawie analizy specyfiki poszczególnych mediów, oferowanego zasięgu i kosztu dotarcia.
4. Przeprowadzenia kampanii i wszystkich czynności związanych z realizacją, koordynacją i nadzorem kampanii.
5. Opracowania koncepcji kreatywnej kampanii informacyjno - promocyjnej w oparciu o dostępne na platformie materiały dźwiękowo-muzyczne we współpracy z Zamawiającym.
6. Przygotowania pięciu kreacji kampanii informacyjno - promocyjnej w oparciu o dostępne na platformie materiały dźwiękowo-muzyczne w uzgodnieniu z Zamawiającym.
7. Produkcję i przygotowanie do emisji w mediach internetowych wszystkich materiałów niezbędnych do realizacji kampanii informacyjno - promocyjnej.
8. Przygotowywanie raportów okresowych z realizacji kampanii, które będą przysyłane do Zamawiającego na koniec każdego tygodnia trwania kampanii.
9. Przygotowanie sprawozdania końcowego z realizacji kampanii promocyjnej.
10. Przeniesienie na Zamawiającego praw autorskich do całości kreacji wraz ze wszystkimi materiałami reklamowymi, powstałymi na potrzeby kampanii.
11. Wykonywania wszystkich czynności związanych z realizacją i koordynacją kampanii informacyjno - promocyjnej.
12. Konsultowania z Zamawiającym bieżących zagadnień pojawiających się w trakcie realizacji kampanii.

VI. WYTYCZNE ZAMAWIAJĄCEGO

Wytyczne Zamawiającego dotyczące:

- opracowania koncepcji kreatywnej, kreacji i produkcji materiałów niezbędnych do realizacji kampanii promocyjnej;
- opracowania rekomendacji mediowej i planu mediowego;
- zakupu i przeprowadzenia kampanii reklamowej w mediach;
- przygotowania sprawozdania końcowego z realizacji Kampanii informacyjno-promocyjnej.

1. Wytyczne do koncepcji kreatywnej i kreacji:

- Przekaz powinien koncentrować się na zbudowaniu świadomości obecności unikalnych utworów dźwiękowo-muzycznych w module FONOTEKA na platformie 35mm.online.
 - Kreacja powinna pokazywać fonotekę 35mm.online jako miejsce w Internecie, które agreguje wszystkie ważne polskie nagrania dźwiękowo - muzyczne, ze szczególnym uwzględnieniem muzyki filmowej, rozrywkowej oraz kompilacji muzycznych z lat 60,70 ub. w.
 - Kreacja powinna podkreślać **szeroki zasób materiałów** na niej zawartych.
- Należy wzmocnić przekaz oparty o tezę, że fonoteka 35mm.online jest jedynym wśród platform VoD miejscem, w którym użytkownik wyszuka liczne archiwalne nagrania muzyczne wybitnych polskich muzyków z lat 1950-1980 ub. w.
 - Kreacja powinna być prosta, klarowna, aby przekaz w obrębie każdej z dedykowanych grup odbiorców był zrozumiały i dostosowany indywidualnie do danej grupy;

znak sprawy 60/2024/DPU

- Reklamy mogą zostać stworzone w oparciu o fragmenty grafik materiałów dźwiękowo-muzycznych dostępnych na platformie 35mm.online;
- Kreacja musi obowiązkowo uwzględniać stosowanie oznakowania: znak Unii Europejskiej, barwy Rzeczypospolitej Polskiej, logo Krajowego Planu Odbudowy, logo Narodowego Instytutu Muzyki i Tańca oraz logo Beneficjenta Projektu (WFDiF), logo platformy streamingowej 35mm.online
- Kreacja Kampanii musi być spójna we wszystkich mediach internetowych;
- Kreacja powinna być przygotowana w taki sposób, aby możliwe było przekazanie faktów i informacji w kontekście głównego celu komunikacyjnego kampanii;
- Kreacja powinna być przygotowana w taki sposób, aby w świadomości grupy docelowej pozostała znajomość platformy streamingowej 35mm.online oraz charakterystyki dostępnych w niej zbiorów filmowych i dźwiękowo-muzycznych.

2. Wytyczne do produkcji materiałów niezbędnych do realizacji kampanii:

Formaty reklamowe:

- Jeden (1) spot reklamowy długości do 30 sekund - reklama display z video/audio dla materiałów dźwiękowo-muzycznych; spot zostanie dostarczony przez Zamawiającego,
- Zauważalne formaty bannerowe – bannery reklamowe; wymiary co najmniej jednego z bannerów (tj. długość lub szerokość) nie powinny być mniejsze niż 300 pikseli,
- Minimum pięć kreacji graficznych, które zostaną wykorzystane w kampanii informacyjno-promocyjnej.
- Zawierające obowiązkowe elementy oznakowania: znak Unii Europejskiej, znak Funduszy Europejskich, barwy Rzeczypospolitej Polskiej, logo Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz logo Beneficjenta projektu (WFDiF);
- Przekierowanie na stronę internetową platformy 35mm.online.

Reklama w Internecie

- Zauważalne formaty reklamowe tj. takie, gdzie przynajmniej jeden z wymiarów, tj. szerokość lub wysokość jest większy niż 300 px;
- Zakładająca wykorzystanie kadrów z filmów oraz grafik materiałów dźwiękowo – muzycznych obecnych na platformie 35mm.online oraz możliwego wykorzystania elementów graficznych, których wykonanie byłoby po stronie Wykonawcy;
- Brak udziału aktorów reklamowych oraz osób znanych publicznie;
- Wersja językowa polska;
- Zawierająca nazwę i logo platformy 35mm.online;
- **Zawierająca obowiązkowe elementy oznakowania: znak Unii Europejskiej, barwy Rzeczypospolitej Polskiej, logo Krajowego Planu Odbudowy, logo Narodowego Instytutu Muzyki i Tańca oraz logo Beneficjenta Projektu (WFDiF), logo platformy streamingowej 35mm.online**
- **Przekierowanie na stronę internetową platformy 35mm.online do modułu fonoteki.**

3. Wytyczne do opracowania rekomendacji mediowej i zaplanowania mediów

W ramach opracowanej rekomendacji mediowej, (dalej w treści: **Rekomendacja**) Zamawiający oczekuje od Wykonawcy:

- a) Zaproponowania działań mediowych umożliwiających dotarcie do wskazanych przez Zamawiającego grup celowych. Jednocześnie Zamawiający dopuszcza możliwość skierowania komunikacji do dodatkowej grupy celowej ponad te wskazane w OPZ, o ile zostanie to odpowiednio uargumentowane przez Oferenta;
- b) Doboru kanałów internetowych najefektywniejszych pod kątem realizacji celów kampanii;
- c) Uzasadnienia podziału budżetu w proponowanym planie mediowym;
- d) Harmonogramu działań mediowych wraz z uzasadnieniem.

znak sprawy 60/2024/DPU

- e) Podania kluczowych parametrów kampanii (w tym zasięgu kampanii, kosztów dotarcia, efektywności etc.).

Priorytetem w doborze nośników w kampanii promocyjnej powinna być optymalizacja zasięgu efektywnego kampanii w grupach docelowych oraz kosztów jego osiągnięcia. Rekomendacja mediowa musi opierać się o wykorzystanie mediów internetowych, w tym:

1. Zaadresowaniu komunikatu do wszystkich wskazanych grup docelowych,
2. Kampanii display i video kupowanej programatycznie,
3. Wykorzystaniu płatnych form reklamy w najpopularniejszych w Polsce mediach społecznościowych,
4. Wykorzystaniu kanałów kontekstowych dopasowanych do tematyki filmowej,
5. Wykorzystaniu reklamy w dostępnych kanałach video online (tj. serwisy VOD, YouTube, video w mediach społecznościowych itd.),
6. Działania performance nastawione na generowanie akcji w postaci uruchomień materiałów dźwiękowo-muzycznych, dostępnych na platformie Zamawiającego,
7. W ramach kampanii przeprowadzone będą działania zasięgowe:
 - a. w najsilniejszych portalach horyzontalnych np. Onet, WP, itp.,
 - b. platformie o tematyce filmowej Filmweb,
 - c. w kanałach Social Media (Facebook, Instagram, YouTube),
 - d. na działania w wyszukiwarce Google.
8. Targetowaniu działań programatycznych dzięki emisji reklam na witrynach o treściach związanych z muzyką, filmami i kinem oraz na witrynach VOD, zapewniających dotarcie do kontekstowo dopasowanej grupy.

Mediowe grupy docelowe:

- Grupą docelową kampanii będą konsumenci treści internetowych w Polsce,
- Konsumenci treści filmowych w serwisach streamingowych/VOD,
- Grupa podstawowa: Polacy w wieku 20-65 lat,
- Grupa uzupełniająca 1: Gospodarstwa domowe posiadające dzieci w wieku 4-10 lat,
- Grupa uzupełniająca 2: Osoby zainteresowane polską, klasyczną kinematografią,
- Grupa uzupełniająca 3: Polonia, tj. Polacy mieszkający poza granicami kraju.

4. Zaplanowanie mediów

- Priorytetowymi parametrami w kampanii powinny być **liczba uruchomień** dowolnego materiału dźwiękowo-muzycznego, **unikalnych użytkowników** na stronie internetowej platformy 35mm.online oraz **odsłony stron** modułu Fonoteka,
- Priorytetem przy doborze kanałów kampanii powinna być optymalizacja zasięgu kampanii w grupie docelowej oraz kosztów jego osiągnięcia;
- W ramach części zasięgowej kampanii Wykonawca wykorzysta: reklamę w mediach społecznościowych (model zakupu do Rekomendacji), reklamę display (CPM/CPV) oraz video (np. w formie kampanii programatycznej); Zamawiający rekomenduje, żeby na część zasięgową kampanii było przeznaczone nie mniej niż 60% budżetu Kampanii,
- Formaty reklam: zauważalne, duże formaty reklamowe (tj. takie gdzie przynajmniej jeden z wymiarów, tj. szerokość lub wysokość jest większy niż 300 px) oraz spoty reklamowe przygotowane zgodnie z wymaganiami poszczególnych mediów internetowych, portali i mediów społecznościowych, tak aby zasięg reklamowy nie został ograniczony w wyniku złego przygotowania materiału reklamowego;
- Przy planowaniu emisji kampanii należy uwzględnić portale branżowe docierające do osób zainteresowanych polską muzyką filmową, klasyczną i rozrywkową, materiałami fonograficznymi, ale również efektami dźwiękowymi;

znak sprawy 60/2024/DPU

- W ramach kampanii dopuszcza się działania performance (nakierowane na uzyskanie konkretnej akcji w portalu VOD Zamawiającego) oraz działania w ramach wyszukiwarki Google,
- Priorytetem przy doborze kanałów kampanii powinno być uzyskanie w czasie trwania Kampanii, maksymalnej liczby uruchomień materiałów dźwiękowo-muzycznych na platformie streamingowej Zamawiającego (35mm.online) i minimalizacja kosztu uruchomienia (CPA);
- Zamawiający nie dopuszcza w ramach obu części kampanii stosowania inwazyjnych formatów, mających na celu skierowanie przypadkowego ruchu na platformę **35mm.online**.

5. Przeprowadzenie kampanii reklamowej w ramach kampanii promocyjnej

- Przeprowadzenie kampanii informacyjno - reklamowej w kanałach internetowych o zasięgu ogólnopolskim oraz obejmujących ośrodki polonijne poza granicami Polski, z wykorzystaniem zaplanowanych narzędzi promocyjnych i zgodnie z opracowaną, szczegółową rekomendacją mediową;
- Bieżąca analiza wyników kampanii reklamowej, w celu korygowania i maksymalizowania wyników;
- W przypadku słabszej niż estymowana realizacji założeń kampanii, Wykonawca zobowiązuje się do proaktywnego przedstawienia propozycji zmian w kampanii reklamowej tak, aby umożliwiły one pełną realizację przyjętych w Rekomendacji założeń;
- Wymagane jest aktualizowanie planu mediowego w trakcie trwania kampanii reklamowej, tak aby zapewnić efektywną realizację kampanii. Wszelkie nanoszone zmiany wymagają uzgodnienia z Zamawiającym i jego akceptacji;
- Korekta planu mediowego i wprowadzenie zmian w kampanii reklamowej, nastąpi w czasie nie dłuższym niż jeden dzień roboczy po akceptacji przez Zamawiającego;
- W przypadku realizacji deklarowanych przez Wykonawcę wskaźników w terminie krótszym niż deklarowany okres i/lub budżecie mniejszym niż deklarowane w zaplanowanej kampanii reklamowej Rekomendacji Mediowej w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej, Wykonawca ma obowiązek kontynuować kampanię reklamową do momentu wyczerpania budżetu przeznaczonego na dany kanał mediowy, zgodnie z przedstawionym Zamawiającemu planem mediowym;

6. Sprawozdanie końcowe z realizacji kampanii promocyjnej

- **Do 23 grudnia 2024 r.**, po zakończeniu kampanii informacyjno - promocyjnej w internecie, Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Sprawozdania zawierającego wykaz wszystkich emisji wraz z kosztami, datami i miejscami emisji oraz faktycznie osiągniętymi parametrami mediowymi (na podstawie powszechnie dostępnych na rynku narzędzi badawczych). Wykonawca dostarczy również materiały dowodowe świadczące o prawidłowym wyemitowaniu reklam oraz prawidłowej realizacji wszelkich działań w ramach Kampanii;
- Wymagane jest podanie parametrów kampanii z podziałem na poszczególne kanały internetowe i etapy kampanii (z uwzględnieniem poszczególnych tygodni trwania Kampanii) przewidziane w harmonogramie działań mediowych w tym posłużyć się następującymi wskaźnikami dla wiodących w Kampanii kanałów komunikacji internetowej: Budżet; Zasięg (UU); Liczba kontaktów (odstón - PV); Flat Fee (FF)/ Cost Per Mille (CPM)/ Cost Per Action (CPA)/ Cost Per View (CPV)/ Cost Per Click (CPC); Click Through Rate (CTR)/ View Rate (VTR); Częstotliwość Efektywna; i innych wskaźników właściwych w przypadku analizowania działań za pośrednictwem Internetu
- Sprawozdanie ma mieć wersję elektroniczną i pisemną. Sprawozdanie wymaga pisemnej akceptacji Zamawiającego;
- Niezależnie od powyższego, Wykonawca zobowiązany jest do przedkładania Zamawiającemu regularnych Raportów Okresowych z realizacji Kampanii w formie elektronicznej, które będą dostarczane do Zamawiającego nie rzadziej niż raz w tygodniu na wskazany adres e-mail.