# TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Wykonawca zobowiązany jest zrealizować przedmiot zamówienia w terminie do dnia **30.11.2024 r.**, **zgodnie z harmonogramem opisanym w OPZ dotyczącym poszczególnych elementów kampanii.** W związku z obiektywną okolicznością, iż zamówienie dotyczy realizacji kampanii promocyjnej wydarzenia, które odbędzie się dniach **2-30 listopada 2024 r.** Zamawiający wskazuję datę realizacji Przedmiotu zamówienia.

**Załącznik nr 1 do SWZ – Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia**

1. Szczegółowe określenie Przedmiotu zamówienia na obsługę nośników reklamowych na potrzeby kampanii outdoorowej i internetowej wydarzenia pt. „VI Międzynarodowy Festiwal Muzyki Europy Środkowo-Wschodniej EUFONIE”.

### Miejsca i terminy:

Warszawa, 9-30 listopada 2024

Kraków, 2 listopada 2024

Katowice, 18 lub 20 listopada 2024

Lublin, 18 lub 20 listopada 2024

Lusławice, 23 listopada 2024

### Dębica, 13 grudnia 2024

### Kampania w komunikacji miejskiej (warszawskie metro).

* 1. Prezentacja treści reklamowych (4 emisje w godzinie, czas trwania jednej emisji: 15 sekund) dostarczonych przez Zamawiającego, na 26 ekranach Digital Metroboard i ekranach 14 TRIPLAY na peronach warszawskiego metra,przez pół każdego dnia trwania kampanii w godzinach: 05:30-15:00 lub 15:00-00:30 z możliwością wyboru bloku godzinowego przez Zamawiającego.
  2. **Czas trwania kampanii w komunikacji miejskiej na ekranach Digital Metroboard oraz ekranach TRIPLAY (stacje: Dworzec Gdański, Ratusz Arsenał, Świętokrzyska, Centrum, Politechnika, Pole Mokotowskie, Wilanowska, Służew, Stokłosy, Kabaty) na peronach warszawskiego metra: 30 dni kalendarzowych, termin kampanii: od 01.11.2024 r. do 30.11.2024 r.**
  3. Prezentacja treści reklamowych (12 emisji w godzinie, czas trwania jednej emisji: 15 sekund) dostarczonych przez Zamawiającego, na ekranie LED Space w lokalizacji pasażu w metrze Świętokrzyska w Warszawie.
  4. **Czas trwania kampanii w komunikacji miejskiej na ekranie LED Space w lokalizacji pasażu w metrze Świętokrzyska w Warszawie: 30 dni kalendarzowych, termin kampanii: od 01.11.2024 r. do 30.11.2024 r.**

### Kampania w komunikacji miejskiej (warszawskie metro) - REALIZOWANA W RAMACH PRAWA OPCJI OPISANEGO W ROZDZIALE XIX SWZ

### Prezentacja treści reklamowych (4 emisje w godzinie, czas trwania jednej emisji: 15 sekund) dostarczonych przez Zamawiającego, na monitorach LCD w wagonach warszawskiego metra, przez pół każdego dnia trwania kampanii w godzinach: 05:30-15:00 lub 15:00-00:30 z możliwością wyboru bloku godzinowego przez Zamawiającego.

* 1. **Czas trwania kampanii w komunikacji miejskiej** na monitorach LCD w wagonach warszawskiego metra **w Warszawie: 30 dni kalendarzowych, termin kampanii: od 01.11.2024 r. do 30.11.2024 r.**

### Kampania plakatowa na citylightach/wiatach przystankowych (1), słupach ogłoszeniowych (2)

### Citylighty (wiaty przystankowe) (format CL) 30 plakatów na citylightach/wiatach przystankowych w Warszawie; na każdym citylightcie/wiacie przystankowej po 2 plakaty: plakat z programem (1) i plakat wizerunkowy (2), tj. Wykonawca musi wskazać w formularzu ofertowym 15 lokalizacji; każdy z plakatów przez cały czas trwania kampanii musi być eksponowany na nośniku w tej samej lokalizacji.

### Słupy ogłoszeniowe (format CL), 40 plakatów na słupach ogłoszeniowych w Warszawie, na każdym słupie po 2 plakaty: plakat z programem (1) i plakat wizerunkowy (2), tj. Wykonawca musi wskazać w formularzu ofertowym 20 lokalizacji; każdy z plakatów przez cały czas trwania kampanii musi być eksponowany na nośniku w tej samej lokalizacji.

### Lokalizacja (dla ppkt 3.1 – 3.2): Warszawa - co najmniej 1/3 nośników powinna znajdować się na trasie: Wybrzeże Szczecińskie, Targowa, Rondo Waszyngtona, Al. Waszyngtona, Al. Armii Ludowej, Al. Ujazdowskie, Krakowskie Przedmieście, Al. Jerozolimskie, ul. Marszałkowska, pozostałe nośniki w odległości nie większej niż 8 km od Dworca PKP Warszawa Centralna. Odległości mierzone narzędziem Google Maps poprzez wskazanie najkrótszej drogi samochodem.

### Czas trwania kampanii plakatowej na citylightach/wiatach przystankowych (1), słupach ogłoszeniowych (2): 30 dni kalendarzowych dla każdego wymienionego elementu, termin kampanii: od 01.11.2024 r. do 30.11.2024 r.

* 1. **Kampania plakatowa na citylightach/wiatach przystankowych:**

4.1. Ekspozycja kreacji festiwalowej na 35 citylightach/wiatach przystankowych – po 4 billboardy w każdym mieście (Kraków, Łódź, Gdańsk, Poznań, Katowice, Wrocław, Lublin),

4.2. **Czas ekspozycji kreacji: 30 dni kalendarzowych dla nośników w każdym mieście wymienionym w ppkt. 5.3.1.-5.3.7, termin kampanii: od 01.11.2024 r. do 30.11.2024 r.**

4.3. Lokalizacja citylightów/wiat przystankowych: maksymalne odległości lokalizacji nie większe niż 5 km od wskazanych poniżej miejsc tj. w każdym mieście (1) połowa nośników musi znajdować się w lokalizacji nie większej niż 5 km od wskazanej poniżej w danym mieście filharmonii/instytucji kultury, (2) połowa nośników musi znajdować się w lokalizacji nie większej niż 5 km od wskazanych poniżej w danym mieście dworców. Lokalizacje nośników mierzone narzędziem Google Maps poprzez wskazanie najkrótszej drogi samochodem:

4.3.1. Kraków - Filharmonia Krakowska / Dworzec Kraków Główny;

4.3.2. Gdańsk – Opera Bałtycka / Dworzec Gdańsk Główny;

4.3.3. Poznań - Filharmonia Poznańska / Dworzec Poznań Główny;

4.3.4. Katowice - Katowicka Strefa Kultury / Dworzec PKP w Katowicach;

4.3.5. Wrocław - Narodowe Forum Muzyki / Dworzec Wrocław Główny.

4.3.6. Łódź - Filharmonia Łódzka / Dworzec Łódź Fabryczna

4.3.7. Lublin – Filharmonia Lubelska / Dworzec Lublin Główny

3.4. **Wykonawca musi wskazać w formularzu ofertowym 5 lokalizacji dla każdego miasta wymienionego w ppkt 4.3.1. – 4.3.7.**; każdy z plakatów przez cały czas trwania kampanii musi być eksponowany na nośniku w tej samej lokalizacji.

* 1. **Kampania w Internecie**
  2. **Elementami kampanii promocyjnej w Internecie będą:** opracowanie i realizacja kampanii internetowej, której celem jest: 1) zasięg – kampania wizerunkowa Festiwalu, z uwzględnieniem systemów reklamowych YouTube, Instagram, Facebook, Spotify, 2) sprzedaż biletów na 17 koncertów odbywających się w ramach 6. Międzynarodowego Festiwalu Muzyki Europy Środkowo-Wschodniej EUFONIE z uwzględnieniem systemów reklamowych Facebook, Instagram oraz Google (w tym sieci GDN oraz serwisu YouTube) oraz systemów uznanych przez Wykonawcę za potrzebne do skutecznej realizacji celu w ramach zdefiniowanych grup docelowych oraz opracowanie i realizacja kampanii internetowej z celem objerzenia (True View) w serwisie YouTube.
  3. **Grupa docelowa:** działania reklamowe powinny być skierowane do trzech równorzędnych wobec siebie grup docelowych:
     1. osoby w wieku od 18 lat stanowiące grupę entuzjastów muzyki klasycznej, zainteresowane wydarzeniami organizowanymi przez filharmonie i opery, przy czym osoby te powinny być również odbiorcami nowych formatów medialnych takich jak media strumieniowe, serwisy streamingowe, radia internetowe oraz serwisy typu VOD;
     2. osoby w wieku od 18 lat stanowiące grupę entuzjastów muzyki elektronicznej, awangardowej i eksperymentalnej, zainteresowane wydarzeniami kulturalnymi z poza głównego obiegu medialnego, przy czym osoby te powinny być również odbiorcami nowych formatów medialnych takich jak media strumieniowe, serwisy streamingowe, radia internetowe oraz serwisy typu VOD;
     3. osoby w wieku od 18 lat stanowiące grupę entuzjastów muzyki jazzowej i muzyki folkowej, zainteresowane koncertami wykonawców wykonujących repertuar z obszaru wyżej wymienionych gatunków muzycznych, przy czym osoby te powinny być odbiorcami nowych formatów medialnych takich jak media strumieniowe, serwisy streamingowe, radia internetowe oraz serwisy typu VOD.
  4. **Szczegółowy opis elementów kampanii:** 
     1. Wykonawca zobowiązuje się opracować i zrealizować kampanię internetową, której celem jest wygenerowanie unikalnych wyświetleń wszystkich 17 wydarzeń na Facebooku oraz 17 podstron na stronie eufonie.pl, dedykowanych 17 koncertom odbywających się w ramach Festiwalu. Kampania musi być zrealizowana z wykorzystaniem narzędzi reklamowych serwisu Facebook, narzędzi systemu Google Ads w tym sieci GDN i serwisu YouTube, oraz narzędzi reklamowych serwisu LinkedIn. **Kampania musi wygenerować w sumie nie mniej niż 130 000 unikalnych wyświetleń stron dedykowanych 17 koncertom, przy czym łączna ilość unikalnych wyświetleń dla pojedynczej strony dedykowanej koncertowi nie może być niższa niż 10 000, przy czym ruch wygenerowany przez każdy z systemów reklamowych lub serwisów, nie może być mniejszy niż 6% całego wygenerowanego ruchu.** Kampania musi być optymalizowana pod kątem konwersji rozumianej jako zakup dostępu do transmisji koncertu on-line, Wykonawca podczas realizacji kampanii musi analizować procent konwersji pochodzący z ruchu oraz inne wskaźniki świadczące o zainteresowaniu użytkownika zakupem dostępu do transmisji on-line. Wykonawca musi co 5 dni roboczych wysyłać Zamawiającemu raport dotyczący procentu konwersji pochodzącej z ruchu wygenerowanego w ramach kampanii. Wykonawca może, ale nie musi, przeprowadzać kampanie testowe i wykorzystywać dane zgromadzone przez Zamawiającego dotyczące ruchu na stronie Zamawiającego oraz aktywności użytkowników na profilach w mediach społecznościowych prowadzonych przez Zamawiającego. Wykonawca musi uwzględnić przeprowadzenie kampanie o charakterze remarketingowym wykorzystujące dane o użytkownikach zgromadzone w trakcie prowadzenia kampanii, przy czym ruch wygenerowany z działań o charakterze remarketingowym nie może być mniejszy niż 2% finalnej liczby wszystkich unikalnych wyświetleń stron dedykowanych koncertom**.**
     2. Wykonawca zobowiązuje się opracować i zrealizować kampanię internetową, której celem jest wygenerowanie obejrzeń (True View) w serwisie **YouTube o łącznej liczbie nie mniejszej niż 1 000 000 obejrzeń.** Kampania dotyczyć będzie spotu video opublikowanego na kanale Zamawiającego w serwisie YouTube.
     3. Wykonawca zobowiązuje się wygenerować **łącznie nie mniej niż 1 000 000 obejrzeń** materiału wideo o długości maksymalnie 30 sekund opublikowanego przez Wykonawcę **w serwisach typu VOD** i serwisie **Spotify**, przy czym minimum 50% obejrzeń zostanie wygenerowanych w serwisie Spotify. Kampania musi zostać zrealizowana z wykorzystaniem serwisu typu VOD, którego liczba realnych użytkowników jest nie mniejsza niż 1 000 000 (miesięczna liczba odsłon), biorąc pod uwagę dane nie starsze niż za kwiecień 2024 (dane według Mediapanel Gemius/PBI) i serwisu Spotify,
     4. Wykonawca musi wykorzystywać materiały reklamowe (w tym spot video o długości 30 sekund oraz kreacje graficzne) dostarczone przez Zamawiającego. Wykonawca musi realizować kampanię z uwzględnieniem podziału na grupy odbiorców zdefiniowanych osobno dla każdego z 13 koncertów w ramach Festiwalu, przy czym definicje grup zostaną przesłane Zamawiającemu do akceptacji. Zamawiający dostarczy Wykonawcy wszystkie potrzebne teksty i opisy potrzebne do realizacji kampanii w danych serwisach i danych umiejscowieniach w ciągu 5 dni roboczych od przekazania przez Wykonawcę konkretnej listy potrzebnych opisów.
  5. **Czas trwania kampanii w Internecie: 41 dni kalendarzowych, termin kampanii: od 20 października 2024 r. do 30 listopada 2024 r.**

1. **Kampania w prasie oraz portalach internetowych - REALIZOWANA W RAMACH PRAWA OPCJI OPISANEGO W ROZDZIALE XIX SWZ**
   1. **Publikacja** **(zakup nośnika) artykułu sponsorowanego/reklamy w Polityce**
2. **miejsce publikacji:** publikacja artykułu sponsorowanego lub reklamy w wydaniu drukowanym Polityki
3. **termin publikacji:**
4. publikacje muszą zostać zrealizowane **do 15 listopada 2024 r.,**
5. **format i treść artykułu**:
6. artykuł sponsorowany lub reklama na  całą stronę – minimum 4 tys. znaków, pełen kolor, prawa strona,
7. kreacja treści: po stronie Zamawiającego.
8. **Kampania w prasie oraz portalach internetowych - REALIZOWANA W RAMACH PRAWA OPCJI OPISANEGO W ROZDZIALE XIX SWZ**
   1. **Publikacja (zakup nośnika) artykułu sponsorowanego/reklamy w Wyborczej**

**miejsce publikacji:** publikacja artykułu sponsorowanego lub reklamy w wydaniu drukowanym Wyborczej

**termin publikacji:**

1. publikacje muszą zostać zrealizowane **do 15 listopada 2024 r.,**

**format i treść artykułu**:

1. artykuł sponsorowany lub reklama na  całą stronę – minimum 4 tys. znaków, pełen kolor, prawa strona,
2. kreacja treści: po stronie Zamawiającego.
3. **Kampania w prasie oraz portalach internetowych - REALIZOWANA W RAMACH PRAWA OPCJI OPISANEGO W ROZDZIALE XIX SWZ**
   1. Ekspozycja dynamicznego spotu reklamowego na nośniku typu WIDEBOARD / DOUBLE WIDEBOARD na ogólnopolskich portalach horyzontalnym online: Onet/Interia/WP,

**miejsce publikacji:** góra strony www, w miejscu tradycyjnego bannera, na nośniku typu WIDEBOARD / DOUBLE WIDEBOARD na ogólnopolskich portalach horyzontalnych (Onet/Interia/WP) o zasięgu ponad 14 milionów unikalnych użytkowników miesięcznie (dane według Mediapanel Gemius/PBI – za kwiecień 2024 r. dla grupy docelowej 18+), gwarantowana łączna liczba unikalnych użytkowników dla artykułu: 15 000 UU;

**termin publikacji:**

1. czas trwania: **od 2 do 15 listopada 2024 r.,**

**format i treść artykułu:**

1. strona artykułowa oraz baner reklamowy na stronie głównej;
2. branding reklamowy na wyłączność, pozwalający na generowanie ruchu z kreacji reklamowej do kanałów wskazanych przez Wykonawcę.
3. **Kampania w PKP Intercity (Pendolino) - REALIZOWANA W RAMACH PRAWA OPCJI OPISANEGO W ROZDZIALE XIX SWZ**
   1. **Ekspozycja dynamicznego spotu reklamowego w formie wideo (czas trwania jednej emisji: 15 sekund) dostarczonego przez Zamawiającego, na monitorach LCD w pociągach PKP Intercity w oparciu o następujące parametry:**
4. Pendolino – 16 pociągów, łącznie 992 ekrany, 4 emisje spotu w godzinie na każdym ekranie.
   1. **Czas trwania emisji wszystkich ekspozycji: 30 dni kalendarzowych, od 1 listopada 2024 r. do 30 listopada 2024 r.**
5. **Kampania w PKP Intercity (IC FLIRT, IC DART) - REALIZOWANA W RAMACH PRAWA OPCJI OPISANEGO W ROZDZIALE XIX SWZ**
   1. **Ekspozycja dynamicznego spotu reklamowego w formie wideo (czas trwania jednej emisji: 15 sekund) dostarczonego przez Zamawiającego, na monitorach LCD w pociągach PKP Intercity w oparciu o następujące parametry:**
6. IC FLIRT – 16 pociągów, łącznie 240 ekranów, 4 emisje spotu w godzinie na każdym ekranie,
7. IC DART – 13 pociągów, łącznie 325 ekranów, 4 emisje spotu w godzinie na każdym ekranie,
8. Publikacja
   1. **Czas trwania emisji wszystkich ekspozycji: 30 dni kalendarzowych, od 1 listopada 2024 r. do 30 listopada 2024 r.**
9. **Kampania na lotnisku Chopina w Warszawie i na billboardzie przy drodze dojazdowej do lotniska - REALIZOWANA W RAMACH PRAWA OPCJI OPISANEGO W ROZDZIALE XIX SWZ**
   1. Ekspozycja kreacji festiwalowej na 26 ekranach LCD: DNFA w strefie odlotów i przylotów (8 ekranów DFNA znajduje się w hali odlotów przy kontroli bezpieczeństwa, pozostałe 18 w hali przylotów przy taśmach bagażowych).
   2. Publikacja
   3. **Czas trwania kampanii: 14-30 dni kalendarzowych, od 1 listopada 2024 r. do 15 listopada 2024 r lub od 1 listopada 2024 r. do 30 listopada 2024 r.**
10. Obowiązki Wykonawcy związane z realizacją Przedmiotu Zamówienia i harmonogram współpracy:
11. Wykonawca zapewni Koordynatora odpowiedzialnego za prawidłową realizację zamówienia i kontakty z Zamawiającym.
12. Harmonogram działań promocyjnych zostanie opracowany przez Wykonawcę i przedstawiony do akceptacji Zamawiającego w dniu podpisania umowy.
13. Wykonawca przekaże kompletną specyfikację materiałów reklamowych, kompletną listę potrzebnych treści w terminie do 3 dni roboczych od dnia podpisania umowy.
14. Zamawiający przekaże Wykonawcy materiały niezbędne do przeprowadzenia kampanii w ciągu 5 dni roboczych od dnia dostarczenia ich specyfikacji przez Wykonawcę.
15. Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającemu Raport z przeprowadzonej kampanii do 5 dni roboczych od dnia zakończenia działań kampanijnych.

5.1. Raport powinien zostać przesłany drogą elektroniczną do Koordynatora Projektu z ramienia Zamawiającego. Zamawiający zobowiązuje się **w terminie do 5 dni roboczych** od dnia otrzymania Raportu, zaakceptować przedstawiony mu przez Wykonawcę Raport albo zgłosić swoje uwagi lub zastrzeżenia.

5.2. Raport winien zawierać:

5.2.1. Informację o wykonanych na rzecz Zamawiającego działaniach promocyjnych wraz z materiałem dowodowym, np. załączonymi egzemplarzami dokumentacji fotograficznej oraz innych materiałów i form dokumentujących wykonane usługi;

5.2.2. Informacje z przeprowadzonych działań z zakresu kampanii internetowej w postaci statystyk z kampanii internetowej;

5.2.2. Inne dokumenty wskazane przez Zamawiającego w trybie korespondencji elektronicznej, nie później niż na 5 (pięć) dni roboczych przed upływem terminu na dostarczenia Raportu.

6. Po ostatecznym zaakceptowaniu Raportu Zamawiający podpisze wraz z Wykonawcą **Protokół odbioru całości Przedmiotu zamówienia**.