

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Część I

druk materiałów poligraficznych oraz wykonanie i montaż tablicy pamiątkowej

1. Zakres przedmiotu zamówienia obejmuje wydruk materiałów poligraficznych oraz wykonanie i montaż tablicy pamiątkowej, wyszczególnionych jn.:
 - 1) Plakat A1, kreda gloss 130g, 4+0 – 200 sztuk,
 - 2) Plakat A3, kreda gloss 130g, 4+0 – 200 sztuk,
 - 3) Plakat B2, kreda gloss 130g, 4+0 – 500 sztuk,
 - 4) Ulotko-Plakat, A1, 4+4, offset 170g, składane do A4 – 1000 sztuk,
 - 5) Album okolicznościowy – nakład 3000 sztuk:
 - a) składka zewnętrzna 655x220mm,
 - b) wewnętrzna składka 435x220mm – x2,
 - c) zszyte ze sobą na zszywki i całość składa się w C,
 - d) wymiar po złożeniu 220x220mm,
 - e) zadruk 4+4,
 - f) kreda mat 350g,
 - g) folia soft touch 1+1 po całości,
 - 6) Tablica pamiątkowa:
 - a) Format: 50 x70 cm,
 - b) Materiał: stal kwasoodporna, logotypy i tekst grawerowane monochromatycznie,
 - c) Sposób montażu: tablica od spodu wzmocniona ramką z profilu o przekroju kwadratowym, co umożliwi niewidoczne mocowanie do ściany wewnątrz budynku,
 - d) Treści: wg dostarczonego przez Zamawiającego wzoru,
 - e) Montaż: wewnątrz siedziby Zamawiającego w miejscu wskazanym przez Zamawiającego.
2. Zamawiający, w terminie do 7 dni od dnia podpisania umowy, prześle Wykonawcy pocztą elektroniczną zestaw logotypów i treść nadruku oraz wkład merytoryczny wraz z projektami graficznymi materiałów oraz tablicy pamiątkowej.
3. Wydrukowane materiały poligraficzne i wykonaną tablicę pamiątkową należy dostarczyć do siedziby Zamawiającego w Białymstoku przy ul. Węglowej 1.
4. Dostarczony przedmiot zamówienia musi być fabrycznie nowy, wolny od wad fizycznych i wad prawnych, w I gatunku, nadający się do użytku zgodnie z przeznaczeniem.

Część II

przeprowadzenie kampanii promocyjnej na nośnikach typu billboard

1. Zakres przedmiotu zamówienia obejmuje przeprowadzenie kampanii promocyjnej na 120 nośnikach typu billboard wielkości co najmniej 12 m² (format 4,00m x 3,00 m) dla potrzeb promocji Muzeum Pamięci Sybiru.

2. Nośniki reklamowe o których mowa w pkt 1 powinny być zlokalizowane przy głównych trasach komunikacyjnych, w miejscach o dużym natężeniu ruchu samochodowego i pieszego, tj. wzdłuż ulic układu podstawowego, dwukierunkowych i dwujezdniowych gdzie odbywa się komunikacja zbiorowa autobusowa lub autobusowo-tramwajowa oraz piesza, we wskazanych poniżej miastach:

- 1) Biała Podlaska,
- 2) Białystok,
- 3) Kraków,
- 4) Lublin,
- 5) Olsztyn,
- 6) Siemiatycze,
- 7) Suwałki,
- 8) Warszawa,
- 9) Wrocław.

Szczegółowa ilość billboardów w poszczególnych miastach:

Miasta										
Okres	Biała Podlaska	Białystok	Kraków	Lublin	Olsztyn	Siemiatycze	Suwałki	Warszawa	Wrocław	Suma (okres)
Ilość billboardów na miesiąc										
Kwiecień 2020	2	3	4	2	1	1	0	5	5	23
Maj 2020	2	2	4	2	1	1	2	5	2	21
Czerwiec 2020	2	0	4	2	1	1	0	5	3	18
Lipiec 2020	2	2	4	2	1	1	0	5	3	20
Sierpień 2020	2	2	4	2	1	1	0	5	3	20
Wrzesień 2020	2	0	4	2	1	1	0	5	3	18
Suma (miasto)	12	9	24	12	6	6	2	30	19	
										Suma końcowa - 120

3. Do obowiązków Wykonawcy należy:

- 1) udostępnienie własnej lub dokonanie zakupu powierzchni reklamowych dla potrzeb realizacji zamówienia,
- 2) wybór lokalizacji we wskazanych miastach w oparciu o wytyczne Zamawiającego, następnie poddane akceptacji Zamawiającego,
- 3) wydruk plakatów, a następnie ich terminowe wyklejenie (w terminie do 30 dni od dnia podpisania umowy) i eksponowanie na wymienionych nośnikach we wskazanym terminie,
- 4) plakatowanie wraz z utrzymaniem ekspozycji w stanie gwarantującym osiągnięcie założonych celów,

- 5) monitoring realizacji zamówienia – comiesięczny raport w formie elektronicznej z realizacji zlecenia i osiągniętych wyników. Raport w trybie comiesięcznym – jeden raport na miesiąc zostanie przedstawiony Zamawiającemu, w terminie do 5 dnia każdego miesiąca,
 - 6) sporządzenie dla Zamawiającego odpowiedniego raportu końcowego z przebiegu kampanii w postaci dokumentacji zdjęciowej z wykonanego zamówienia.
4. Zamawiający, po podpisaniu umowy, nie później jak 7 dni przez datą rozpoczęcia kampanii promocyjnej, przekaże pocztą elektroniczną pliki zawierające treść grafik przeznaczonych do ekspozycji.

Część III

przeprowadzenie kampanii promocyjnej w Internecie

Akcja ma na celu upowszechnienie informacji o projekcie, zgromadzenie jak największej społeczności wokół Muzeum oraz budowanie świadomości społecznej o tematyce poruszanej na Wystawie Stałej Muzeum. Reklama musi umożliwiać remarketing polegający na ponownym dotarciu do użytkownika, który odwiedził stronę internetową projektu wskazaną przez Zamawiającego

Wykonawca przygotowuje i przeprowadzi spotkanie analityczne (a w razie potrzeby kilka spotkań) z Zamawiającym (w siedzibie Zamawiającego), podczas którego zostanie przedstawiona koncepcja całościowej realizacji kampanii realizowanej w ramach przedmiotu zamówienia na którą składać się będą następujące elementy:

- **kampania w sieci Google Ads**- kampania powinna być skierowana na strony tematycznie powiązane z turystyką, historią, kulturą i muzealnictwem charakteryzującej się największą liczbą unikalnych użytkowników.

Kampania w sieci Google Ads powinna trwać minimum 5 miesięcy.

Linki graficzne w sieci Google

- Zamawiający dostarczy Wykonawcy jedną grafikę do wykorzystania w kampanii
- Wykonawca zobowiązuje się do konfiguracji i obsługi konta AdWords,
- Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia kampanii w sieci Google Ads – reklamy kierowane na wyszukiwarkę Google i partnerów sieci jej wyszukiwania
- Wykonawca zobowiązany jest do uiszczenia płatności związanych z kampanią zgłaszaną przez sieć Google.
- Wykonawca zobowiązuje się stałej optymalizacji wyników, monitorowania bieżących kampanii, kontrolowania budżetu GoogleAds i niwelowania kosztów kliknięć CPC.
- Wykonawca zobowiązuje się do raportowania bieżących wyników, nie później niż do 10 dnia kolejnego miesiąca.
- Wykonawca w ciągu 5 dni po zakończeniu kampanii zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu raport końcowy z wykonania usługi. Raport powinien zawierać podstawowe dane: statystyki dotyczące wyświetleń, skuteczność w grupach demograficznych.

Kampania Google Search

- Wykonawca wykorzysta precyzyjne słowa kluczowe (3-5) dostarczone przez Zamawiającego.
- Wykonawca zobowiązany jest do uiszczenia płatności związanych z kampanią zgłaszaną przez sieć Google.

- Wykonawca zobowiązuje się do raportowania bieżących wyników, nie później niż do 10 dnia kolejnego miesiąca. Raport będzie zawierał podstawowe dane: liczba wykorzystanych grafik, przeprowadzonych kampanii
- Wykonawca w ciągu 5 dni po zakończeniu kampanii zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu raport końcowy z wykonania usługi. Raport powinien zawierać podstawowe dane: statystyki dotyczące wyświetleń, skuteczność w grupach demograficznych.

kampania DSA (dynamiczne reklamy w wyszukiwarce)

- Wykonawca zobowiązuje się do zrealizowania kampanii dynamicznej, która będzie wspomagać pozostałe kampanie w sieci wyszukiwania i wyłaniać nowe, niewykorzystane dotąd słowa kluczowe.
- Wykonawca zobowiązuje się do optymalizacji wyników pozyskanych przy pomocy kampanii typu „search”, w efekcie niższe koszty kliknięć CPC.
- Wykonawca zobowiązuje się do raportowania bieżących wyników, nie później niż do 10 dnia kolejnego miesiąca.
- Wykonawca w ciągu 5 dni po zakończeniu kampanii zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu raport końcowy z wykonania usługi. Raport powinien zawierać podstawowe dane: statystyki dotyczące wyświetleń, skuteczność w grupach demograficznych.

kampania TrueView In-Stream

- Wykonawca zobowiązuje do zamieszczenia w serwisie YouTube reklam pomijalnych lub niepomijalnych reklam.
- Wykonawca zobowiązuje się do promowanie tych reklam w innych filmach, a także witrynach oraz aplikacjach sieci reklamowej Google.
- Wykonawca zobowiązuje się do zrealizowania reklamy poprzez kierowanie wykorzystujące m.in. kombinacje zainteresowań, tematów, słów kluczowych, odbiorców na rynku czy list remarketingowych i niestandardowych.
- Wykonawca zobowiązuje się do raportowania bieżących wyników, nie później niż do 10 dnia kolejnego miesiąca.
- Wykonawca w ciągu 5 dni po zakończeniu kampanii zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu raport końcowy z wykonania usługi. Raport powinien zawierać podstawowe dane: statystyki dotyczące wyświetleń, skuteczność w grupach demograficznych.

- płatna kampania promocyjna na profilach Facebook, Instagram i Twitter

- Wykonawca zobowiązuje się do przygotowania kampanii w Social Media (działania świadomościowe, budujące pozycje Muzeum w mediach społecznościowych, dotarcie do „młodszej odbiorcy”). Okres trwania (10 miesięcy)
- Treść postów oraz grafiki reklamowe zostaną przygotowane przez Zamawiającego. Reklama zostanie przekazana Wykonawcy do założenia kampanii reklamowej, zaś posty sponsorowane zostaną wcześniej opublikowane przez Zamawiającego a następnie zostaną zasponsorowane przez Wykonawcę.

Kampania budująca zaangażowanie pod postem lub reklamą

- Wykonawca zobowiązuje się do przygotowania i opublikowania kampanii budujących zaangażowanie pod pojedynczym postem lub reklamą.

- Kampania ta ma skupić się na gromadzeniu reakcji i wywołaniu dyskusji pod postem (pozyskanie social proof).
- Wykonawca zobowiązuje się do raportowania bieżących wyników, nie później niż do 10 dnia kolejnego miesiąca
- Wykonawca w ciągu 5 dni po zakończeniu kampanii zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu raport końcowy z wykonania usługi. Raport powinien zawierać podstawowe dane: statystyki dotyczące wyświetleń, skuteczność w grupach demograficznych,

Kampania pozyskująca polubienia dla profilu Muzeum Pamięci Sybiru

- Wykonawca zobowiązuje się do zamieszczenia reklamy przekierowującej na oficjalny profil muzeum.
- Wykonawca zobowiązuje się do raportowania bieżących wyników, nie później niż do 10 dnia kolejnego miesiąca
- Wykonawca w ciągu 5 dni po zakończeniu kampanii zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu raport końcowy z wykonania usługi. Raport powinien zawierać podstawowe dane: statystyki dotyczące wyświetleń, skuteczność w grupach demograficznych,

Kampania wideo (in-stream).

- Wykonawca zobowiązuje się do przygotowania kampanii, w której odbiorca nastawi się na obejrzenie konkretnego materiału wideo.
- Działania nastawione na konwersje (określone, oczekiwane działanie wykonane przez potencjalnego odbiorcę w odpowiedzi na skierowaną do niego kampanię/reklamę).
- Wykonawca zobowiązuje się do raportowania bieżących wyników, nie później niż do 10 dnia kolejnego miesiąca
- Wykonawca w ciągu 5 dni po zakończeniu kampanii zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu raport końcowy z wykonania usługi. Raport powinien zawierać podstawowe dane: statystyki dotyczące wyświetleń, skuteczność w grupach demograficznych.

Przewidywane rezultaty dla kampanii określonych powyżej stanowią kryteria oceny ofert:

- dla social Media – Twitter wynosi min. od 100.000 do max 120.000 wyświetleń zgodnie z deklaracją Wykonawcy na formularzu ofertowym stanowiącym załącznik do SIWZ
- dla Social Media – Facebook wynosi min. od 250.000 do max 300.000 zgodnie z deklaracją Wykonawcy na formularzu ofertowym stanowiącym załącznik do SIWZ
- dla Social Media – Instagram wynosi min. od 250.000 do max 300.000 wyświetleń zgodnie z deklaracją Wykonawcy na formularzu ofertowym stanowiącym załącznik do SIWZ

Kampania pozyskująca Leady (Lead Ads)

działanie planowana na końcowy okres trwania kampanii, przed oficjalnym otwarciem Muzeum na zwiedzających.

- Wykonawca zobowiązuje się do pozyskania leadów - generowania zainteresowania lub zapytań o oferty produktów i usług (w tym przypadku termin otwarcia Muzeum czy powstającą wystawę stałą).
- Nadrzędnym celem jest pozyskanie klientów i osób zainteresowanych odwiedzeniem instytucji.

-
- Przewidywane rezultaty – pozyskanie danych użytkowników (e-mail, telefon, imię i nazwisko). Zbudowanie listy subskrybentów planowanego newslettera.
 - Wykonawca zobowiązuje się do raportowania bieżących wyników, nie później niż do 10 dnia kolejnego miesiąca
 - W Wykonawca w ciągu 5 dni po zakończeniu kampanii zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu raport końcowy z wykonania usługi. Raport powinien zawierać podstawowe dane: łączna ilość użytych banerów, łączna ilość kampanii, statystyki dotyczące wyświetleń, skuteczność w grupach demograficznych.

DYREKTOR
Muzeum Pamięci Sybiru
[Podpis]
poczt. 41 100. Województwo Łódzkie