



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Załącznik nr 6 do SWZ

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie koncepcji, przygotowanie i realizacja w latach 2026–2028 kampanii informacyjno-promocyjnej, poświęconej modernizowanemu Muzeum Stefana Żeromskiego, oddziałowi Muzeum Narodowego w Kielcach (MNKi), który otrzymał dofinansowanie w ramach projektu *„Żeromski odNowa. Modernizacja budynków willi dyrektora kieleckiego Gimnazjum Rządowego wraz ze zmianą sposobu użytkowania na potrzeby Muzeum Stefana Żeromskiego, oddziału Muzeum Narodowego w Kielcach”* nr FENX.07.01-IP.04-0024/24 w ramach działania FENX. 07.01 Infrastruktura kultury i turystyki kulturowej priorytet FENX. 07 Kultura, Programu Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021–2027. Założeniem kampanii jest również informowanie opinii publicznej o Funduszach Europejskich i realizowanym projekcie.

1. Przedmiot zamówienia obejmuje:

- opracowanie strategii kampanii promocyjnej – w tym analiza grupy docelowej, dobór kanałów komunikacji, zaplanowanie harmonogramu działań promocyjnych oraz ustalenie kluczowych wskaźników efektywności,
- przygotowanie koncepcji kreatywnej – stworzenie spójnych materiałów wizualnych i tekstowych (hasła, grafiki, treści reklamowe, spoty wideo i/lub audio) zgodnych z założeniami kampanii,
- produkcję materiałów promocyjnych – zaprojektowanie i wykonanie materiałów graficznych, filmowych, drukowanych oraz cyfrowych niezbędnych do realizacji kampanii,
- realizację kampanii w mediach – zakup i emisja reklam w mediach tradycyjnych (np. prasa, radio, telewizja, outdoor) oraz cyfrowych (internet, media społecznościowe, reklama display, Google Ads, kampanie mailingowe),
- prowadzenie działań wspierających – takich jak akcje promocyjne, działania PR, współpraca z influencerami, organizacja eventów,



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

- monitoring i raportowanie efektów kampanii – bieżąca analiza skuteczności działań, raportowanie postępów i wyników, rekomendacje optymalizacyjne.

Wykonawca kampanii musi opracować oryginalną, nowatorską koncepcję komunikacyjną, która wnosi nowe elementy i rozwija dotychczasowe działania komunikacyjne MNKi, zachowując spójność z aktualnym wizerunkiem instytucji.

2. Kampania musi być:

- kompleksowa i spójna wizualnie (wszystkie elementy kampanii powinny tworzyć jedną, graficznie spójną całość – jednolita identyfikacja, kolory, typografia, styl),
- nowoczesna, atrakcyjna i angażująca (zgodna z aktualnymi trendami, estetyczna, z interaktywnymi elementami – np. wideo, animacje, konkursy, działania z influencerami),
- dostosowana poprzez treści i formy do różnych grup odbiorców, np. młodzieży, rodzin, seniorów, turystów.

3. Zakres kampanii musi obejmować:

- kampanie w mediach społecznościowych (Instagram, Facebook),
- materiały drukowane (czasopisma, ulotki, plakaty, kalendarze, papier firmowy),
- emisję spotów radiowych na poziomie regionalnym i ogólnopolskim,
- reklamę zewnętrzną w przestrzeni miejskiej (billbordy, plakaty),
- produkcję filmów promocyjnych do publikacji online i offline,
- działania performance w przestrzeni publicznej angażujące odbiorców poprzez sztukę.

Wszystkie działania muszą być zgodne z obowiązującym prawem, w tym ustawą o ochronie danych osobowych, oraz dostosowane do potrzeb i oczekiwań Zamawiającego. Działania muszą przede wszystkim promować Fundusze Europejskie, modernizowane Muzeum oraz realizowany projekt.



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

II. CEL KAMPANII PROMOCYJNEJ

Celem kampanii promocyjnej jest opracowanie i wdrożenie kompleksowej, nowoczesnej i spójnej strategii komunikacyjnej, zapewniającej jednolity, rozpoznawalny przekaz we wszystkich kanałach promocyjnych. Strategia ta ma skutecznie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców – zarówno lokalnych, jak i ogólnopolskich – poprzez zintegrowane działania marketingowe z wykorzystaniem mediów cyfrowych i tradycyjnych form reklamy.

Główne cele kampanii obejmują:

- poinformowanie o wkładzie Funduszy Europejskich w finansowanie działań związanych z rozwojem instytucji kultury oraz popularyzowanie wiedzy wśród obywateli o ich znaczeniu,
- informowanie opinii publicznej o etapach projektu związanych z modernizacją obiektu, zaplanowanych wydarzeniach specjalnych oraz warsztatach edukacyjnych, jak również otwarciu zmodernizowanego, nowoczesnego oddziału Muzeum Narodowego w Kielcach – Muzeum Stefana Żeromskiego,
- zwiększenie rozpoznawalności Muzeum Narodowego w Kielcach na poziomie regionalnym i ogólnopolskim,
- budowanie trwałych relacji z publicznością poprzez angażujące formy komunikacji,
- wzmocnienie wizerunku MNKi jako nowoczesnej, dynamicznej instytucji kultury otwartej na szeroką publiczność,
- zwiększenie liczby odwiedzających – zarówno mieszkańców regionu, jak i turystów z innych części Polski i z zagranicy.

Kampania promocyjna musi w szczególny sposób eksponować zmodernizowany oddział Muzeum Narodowego w Kielcach jako miejsce wyjątkowe – nowoczesne, a zarazem głęboko osadzone w dziedzictwie literackim Stefana Żeromskiego. Jej celem jest promowanie Funduszy Europejskich, modernizowanego Muzeum, realizowanego projektu jak i podkreślenie unikalnego charakteru tej przestrzeni, promocja efektów realizowanego projektu, wśród których znajdują się:



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

- ekspozycja stała poświęcona Stefanowi Żeromskiemu wzbogacona o multimedia,
- przestrzeń wystaw czasowych,
- pokój immersyjny,
- sala konferencyjno-edukacyjna ze studiem nagrań i zapleczem multimedialnym,
- nowe magazyny zbiorów i pomieszczenia biurowe,
- kawiarnia literacka oraz dziedziniec umożliwiający organizację wydarzeń, wypoczynek i zabawę dla dzieci,
- przestrzenie w pełni dostępne dla osób z niepełnosprawnościami,

oraz:

- nowy program edukacyjny,
- konserwacja i digitalizacja zbiorów,
- zakup nowoczesnego wyposażenia,
- rozwój współpracy międzynarodowej,
- szkolenia dla pracowników Muzeum.

III. GRUPA DOCELOWA

Grupą docelową kampanii promocyjnej projektu są wszystkie grupy społeczne ze szczególnym uwzględnieniem lokalnej społeczności, odbiorców pochodzących z dużych i małych ośrodków miejskich. Adresatami działań są także dzieci i młodzież, w tym uczestnicy świetlic środowiskowych, a także rodziny z dziećmi, młodzi dorośli, dorośli, seniorzy, turyści oraz wszyscy miłośnicy sztuki i różnorodnych form twórczości. Ważną grupę odbiorców stanowią również osoby z niepełnosprawnościami.

IV. STRATEGIA ONLINE

Zamawiający dopuszcza realizację kampanii wyłącznie we wskazanych profilach własnych, które posiada w mediach społecznościowych. W przypadku profili na Facebooku i Instagramie niedopuszczalne jest tzw. kupowanie lajków czy fanów oraz osiągnięcie wskaźników poprzez sztuczne generowanie polubień strony, np. przy pomocy specjalnych programów lub przez osoby posiadające dużą liczbę sztucznych kont. Nowe polubienia, obserwacje itp. mogą być



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

osiągane jedynie w sposób organiczny i/lub dzięki dodatkowej promocji treści, tj. za pomocą płatnych reklam, postów sponsorowanych itd. Strategia musi zawierać promocję Funduszy Europejskich, modernizowanego Muzeum oraz realizowanego projektu.

a. PUBLIKOWANIE TREŚCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za przygotowanie i jakość wszystkich treści merytorycznych, elementów wizualnych, a także strategii komunikacyjnej realizowanej na Facebooku i Instagramie. Obejmuje to również redakcję, korektę językową oraz dostosowanie materiałów do identyfikacji wizualnej Muzeum Narodowego w Kielcach. Każdy materiał – niezależnie od formy – wymaga wcześniejszej akceptacji Zamawiającego najpóźniej 7 dni przed planowaną publikacją. W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego uwag lub zastrzeżeń Wykonawca ma obowiązek wprowadzić poprawki i ponownie przedstawić projekt w wersji zmienionej najpóźniej do godziny 14:00 trzy dni robocze przed publikacją treści w mediach społecznych bez dodatkowych kosztów.

a. Posty Facebook – 100 szt.

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania 100 postów na platformę Facebook, fanpage Muzeum Narodowego w Kielcach. Publikacje będą realizowane we wcześniej ustalonych dniach tygodnia, z częstotliwością jednego posta tygodniowo, zgodnie z wcześniej ustalonym harmonogramem. Posty muszą zawierać treści merytoryczne, elementy wizualne (zdjęcia, grafiki, filmy), hasztagi: #ŻeromskiOdNowa, #nationalmuseuminkielce, #FunduszeUE, #FunduszeEuropejskie oraz oznaczenia strony Muzeum Narodowego w Kielcach. Długość każdego posta powinna mieścić się w przedziale od 400 do 1000 znaków ze spacjami.

Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia dwóch odrębnych strategii komunikacyjnych dla Facebooka, które zostaną przedłożone do zaopiniowania i akceptacji przez Zamawiającego.

b. Posty Instagram – 100 szt.

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania 100 postów na platformę Instagram, fanpage Muzeum Narodowego w Kielcach. Publikacje będą realizowane we wcześniej ustalonych



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

dniach tygodnia, z częstotliwością jednego posta tygodniowo, zgodnie z wcześniej ustalonym harmonogramem. Treści publikowane na Instagramie muszą być odrębne od tych publikowanych na Facebooku, choć mogą poruszać zbliżoną tematykę. Kluczowe jest dostosowanie formy i stylu komunikacji do charakteru tej platformy oraz preferencji jej użytkowników, w szczególności młodszej, bardziej wizualnej grupy odbiorców. Posty muszą zawierać treści merytoryczne, elementy wizualne (zdjęcia, grafiki, filmy), hasztagi: #ŻeromskiOdNowa, #nationalmuseuminkielce, #FunduszeUE, #FunduszeEuropejskie oraz oznaczenia strony Muzeum Narodowego w Kielcach. Długość każdego posta powinna mieścić się w przedziale od 150 do 400 znaków ze spacjami.

Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia dwóch odrębnych strategii komunikacyjnych dla Instagrama, które zostaną przedłożone do zaopiniowania i akceptacji przez Zamawiającego.

c. Sponsorowane posty na Facebook – 50 szt. oraz Instagram – 50 szt.

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania 50 postów w formie reklam sponsorowanych (płatnych), które będą równolegle wyświetlane zarówno na platformie Facebook, jak i Instagram, co łącznie daje 100 emisji reklam. Każdy z postów powinien być zaprojektowany jako skuteczna forma reklamy, atrakcyjna wizualnie i przyciągająca uwagę odbiorcy. W tym celu Wykonawca wykorzysta wysokiej jakości grafikę lub materiał filmowy, uzupełniony o krótki (50–150 znaków), ale treściwy przekaz. Reklamy muszą osiągnąć łącznie minimum 2 500 000 wyświetleń. Czas emisji każdej reklamy będzie wynosił jeden tydzień, przy czym szczegóły dotyczące targetowania, segmentacji odbiorców, zasięgu kampanii oraz dat publikacji będą każdorazowo ustalane z Zamawiającym. Publikacje będą realizowane w ustalone dni, zgodnie z harmonogramem.

d. Stories/Reels na Facebook – 100 szt. oraz Instagram – 100 szt.

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i publikacji łącznie 200 Stories/Reels – 100 na platformie Facebook oraz 100 na Instagramie. Relacje te będą stanowić dynamiczny i angażujący element komunikacji wizualnej projektu, służący promowaniu wydarzeń oraz budowaniu pozytywnego wizerunku Muzeum Stefana Żeromskiego. Publikacje będą realizowane we wcześniej ustalonych dniach, zgodnie z wcześniej ustalonym harmonogramem.



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Pośród zaplanowanych materiałów minimum 60 relacji na każdej platformie, czyli łącznie 120, zostanie zrealizowanych w formie krótkich filmów trwających od 30 do 60 sekund. Ich treść będzie obejmować zapowiedzi wydarzeń, promocję warsztatów, zajęć, konkursów, quizów, kulisy pracy nad projektem, ciekawostki dotyczące Muzeum i jego zbiorów oraz materiały zza kulis spotkań z influencerami i partnerami projektu, a także innych wskazanych przez Zamawiającego.

Dodatkowo Wykonawca przeprowadzi łącznie 10 transmisji na żywo – po 5 na Facebooku i 5 na Instagramie, w tym dwie dotyczące konferencji prasowych. Każda z transmisji będzie trwać co najmniej 15 minut. Transmisje będą realizowane podczas wydarzeń specjalnych oraz kluczowych momentów kampanii, takich jak konferencje prasowe, wydarzenie otwierające muzeum, flash moby, działania edukacyjne lub inne aktywności o dużym znaczeniu promocyjnym wskazane przez Zamawiającego. Każda transmisja na żywo, oprócz publikacji na Facebooku i Instagramie, musi zostać udostępniona w ciągu 24 godzin na oficjalnym koncie Muzeum Narodowego w Kielcach na YouTube. Wersja na YouTube ma zawierać transkrypcję tekstową.

Każda transmisja powinna być starannie zaplanowana i profesjonalnie zrealizowana, w sposób sprzyjający zaangażowaniu odbiorców oraz budowaniu pozytywnego i spójnego wizerunku kampanii. Treść każdej transmisji będzie przygotowana na podstawie scenariusza, który zawiera główne punkty i planowany przebieg wydarzenia. Scenariusz ten musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego przed realizacją transmisji.

W przypadku transmisji na żywo Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za kompleksową koordynację oraz przygotowanie zarówno od strony technicznej, jak i merytorycznej. Zapewnia odpowiednie oświetlenie, wysoką jakość nagrania oraz dźwięku, wykorzystując zewnętrzny mikrofon lub inny profesjonalny sprzęt audio. Ponadto zobowiązany jest do zapewnienia szybkiego i stabilnego połączenia internetowego, które umożliwi płynną emisję materiału.



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

W przypadku wystąpienia problemów technicznych lub innych zakłóceń Wykonawca zobowiązuje się do ich niezwłocznego usunięcia, a jeśli będzie to konieczne do powtórzenia transmisji w terminie uzgodnionym z Zamawiającym.

b. WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI

W ramach kampanii promującej oddział Fundusze Europejskie, modernizowane Muzeum oraz realizowany projekt Wykonawca nawiąże współpracę z trzema influencerami. Osoby te zostaną wybrane wspólnie z Zamawiającym i ostatecznie przez niego zaakceptowane. Ich zadaniem będzie promowanie Muzeum w ciekawy, angażujący sposób – za pośrednictwem aktywnie prowadzonych profili na Facebooku i Instagramie oraz na własnych stronach internetowych. Każdy z influencerów powinien posiadać co najmniej 100 000 obserwujących na jednej z platform społecznościowych, a jego działalność musi być zgodna z wartościami kampanii – wolna od kontrowersji i ciesząca się dobrą opinią w środowisku kultury i sztuki.

Współpracujący influencerzy ze swoim przekazem powinni trafić do trzech grupy docelowej: rodziny z dziećmi i młodzież szkolną, turystów oraz osoby zainteresowane kulturą i sztuką, a także seniorów i osoby z niepełnosprawnościami. Dzięki temu przekaz kampanii dotrze do szerokiego i zróżnicowanego grona odbiorców.

Zakres działań promocyjnych realizowanych przez influencerów obejmuje łącznie 24 publikacje – po 8 od każdej osoby – zamieszczone na Facebooku i Instagramie. Wśród nich znajdą się relacje z wydarzeń specjalnych m.in. przedpremierowa wizyta, event otwierający muzeum, popremierowa wizyta oraz inne wskazane przez Zamawiającego.

Każdy post musi zawierać co najmniej trzy fotografie, a jeśli dotyczy wydarzenia specjalnego dodatkowo przynajmniej jedno zdjęcie influencera z przestrzeni wydarzenia. Treść posta powinna liczyć minimum 300 znaków. Jeżeli Zamawiający tak zdecyduje, post musi zawierać również link przekierowujący do dedykowanej aktualności na oficjalnej stronie Muzeum Narodowego w Kielcach. W każdej publikacji powinny znaleźć się odpowiednie hasztagi: #ŻeromskiOdNowa, #nationalmuseuminkielce, #FunduszeEuropejskie, #FunduszeUE.



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

W dniu publikacji posta influencerzy zobowiązani są również do opublikowania krótkiej zjawki w formie Stories lub Reels na Facebooku i Instagramie.

Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za przygotowanie i jakość wszystkich treści tworzonych przez współpracujących influencerów, w tym publikacji, zdjęć, Stories i Reels, a także za zgodność materiałów z wartościami kampanii i identyfikacją wizualną Muzeum Narodowego w Kielcach. Każdy materiał – niezależnie od formy – wymaga wcześniejszej akceptacji Zamawiającego najpóźniej 7 dni przed planowaną publikacją. W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego uwag lub zastrzeżeń Wykonawca ma obowiązek wprowadzić poprawki i ponownie przedstawić projekt w wersji zmienionej najpóźniej do godziny 14:00 trzy dni robocze przed publikacją treści w mediach społecznych bez dodatkowych kosztów.

V. KAMPANIA RADIOWA

Zamówienie obejmować będzie przeprowadzenie kampanii promocyjnej w lokalnych i ogólnopolskich rozgłoszeniach radiowych, której celem będzie dotarcie do szerokiego grona odbiorców z informacją o modernizowanym Muzeum, Funduszach Europejskich i realizowanym projekcie.

Wykonawca odpowiedzialny będzie za kompleksowe opracowanie, produkcję, postprodukcję i emisję spotów radiowych o długości 30 sekund (+/- 2 sekundy), przygotowanych w sposób umożliwiający ich wielokrotną emisję na antenach rozgłośni radiowych. Do jego zadań należeć będzie zapewnienie profesjonalnej jakości wyprodukowanych spotów radiowych, obejmującej kompleksowy montaż i udźwiękowienie, a także przygotowanie materiału gotowego do emisji – od opracowania finalnego scenariusza i eksplikacji reżyserskiej, przez uzyskanie niezbędnych pozwoleń, realizację nagrań i montaż, po korekcje i dodanie efektów dźwiękowych.

Spoty radiowe muszą zostać nagrane z udziałem co najmniej jednego lektora. Ich styl, forma i czas antenowy powinny być dostosowane do grupy docelowej, którą stanowią mieszkańcy Kielc, województwa świętokrzyskiego oraz Polski. Łącznie przewidziano 1000 emisji – w tym 100 w radiu ogólnopolskim oraz 900 w regionalnych rozgłoszeniach radiowych. Czas trwania spotu radiowego: 30 sekund (+/- 2 sekundy).

Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Wykonawca, wraz z harmonogramem kampanii, przedstawi terminarz emisji spotów radiowych do akceptacji Zamawiającego. Terminarz ten powinien zostać przygotowany w taki sposób, aby skutecznie utrwał w świadomości mieszkańców Kielc, regionu i całej Polski informacje dotyczące muzeum jako nowego punktu na mapie turystycznej, ze szczególnym uwzględnieniem jego oferty, dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz programu edukacyjnego dla różnych grup wiekowych.

Realizacja zamówienia będzie przebiegać według ustalonego harmonogramu. Wykonawca, najpóźniej w ciągu 5 dni roboczych od dnia akceptacji ostatecznej wersji kreacji kampanii radiowej, przekaze Zamawiającemu minimum 2 propozycje scenariuszy, scenopisów i opisów koncepcji dla spotu radiowego wraz z propozycjami podkładu muzycznego uwzględniającego wszystkie motywy i elementy wskazane przez Zamawiającego, a także głos minimum trzech lektorów, do zaakceptowania przez Zamawiającego, w formacie pliku mp3, pocztą elektroniczną na wskazany przez Zamawiającego adres.

Opracowane przez Wykonawcę scenariusze (skrypty), scenopisy i opisy koncepcji, przed produkcją i publikacją na antenie radiowej muszą uzyskać akceptację Zamawiającego, a w przypadku braku ww. akceptacji Wykonawca musi przedłożyć, najpóźniej w ciągu 2 dni roboczych od dnia zgłoszenia uwag przez Zamawiającego, poprawione wersje scenariuszy, scenopisów i opisów koncepcji, z uwzględnieniem uwag przekazanych przez Zamawiającego.

Najpóźniej w terminie 14 dni kalendarzowych od akceptacji scenariusza, scenopisu i opisu koncepcji Wykonawca przedstawi Zamawiającemu projekty (nagrania) spotów radiowych w wersji elektronicznej (mp3) do akceptacji Zamawiającego. W przypadku uwag ze strony Zamawiającego Wykonawca dokona korekt i niezwłocznie, w terminie nieprzekraczającym 5 dni roboczych, przedstawi ostateczną wersję spotów radiowych Zamawiającemu. Wykonawca proponuje koncepcję niniejszego zadania, która będzie spójna z założeniami i celami strategii mediowej całej kampanii promocyjnej. Spot radiowy musi spełniać standardy emisji określone przez publiczne i komercyjne stacje radiowe, co pozwoli na emisję spotów radiowych w ramach bloków reklamowych.

VI. ARTYKUŁY SPONSOROWANE



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Wykonawca przygotowuje i opublikuje 6 publikacji prasowych w prasie lokalnej i ogólnopolskiej. Każdy artykuł powinien zostać opracowany zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, obejmującymi układ treści, dobór grafik i zdjęć oraz dostosowanie całości do szaty graficznej wybranego tytułu prasowego. Łącznie przewidziano sześć publikacji prasowych, w tym 3 w prasie ogólnopolskiej: 2 artykuły sponsorowane zajmujące całą stronę redakcyjną oraz 1 reklamę prasową o powierzchni nie mniejszej niż pół strony. W prasie lokalnej ukażą się natomiast trzy materiały: artykuł informacyjno-promocyjny na całą stronę redakcyjną poświęcony np. wystawie, wydarzeniu lub projektowi oraz dwie reklamy, z których przynajmniej jedna musi zajmować pół strony.

Publikacje muszą ukazać się w prasie płatnej, mającej charakter dziennika, tygodnika lub miesięcznika drukowanego. Wszystkie materiały powinny być jednocześnie dostępne w zakładkach publikacji internetowych danego wydawnictwa. Gazeta, w której zamieszczone zostaną artykuły, powinna posiadać wydzielone strony lub dodatki tematyczne przeznaczone na komunikaty, artykuły sponsorowane i ogłoszenia. Wymagane jest, aby publikacje ukazały się w tytułach prasowych o nakładzie nie mniejszym niż dziesięć tysięcy egzemplarzy.

Artykuły będą zamieszczane sukcesywnie, zgodnie z harmonogramem kampanii opracowanym przez Wykonawcę. Każda publikacja ukaże się w pełnym kolorze na całej stronie, zamieszczonej na trzeciej, piątej lub siódmej stronie redakcyjnej. Wykonawca zobowiązany jest do dysponowania odpowiednimi zbiorami zdjęć i grafik, które mogą zostać wykorzystane w trakcie projektowania artykułów, oraz do zebrania materiałów potrzebnych do publikacji zgodnie ze wskazówkami Zamawiającego najpóźniej na dwa tygodnie przed planowaną datą druku. Każdy artykuł powinien zawierać co najmniej dwa zdjęcia w wysokiej rozdzielczości, przy czym fotografie nie mogą się powtarzać i muszą być różne dla poszczególnych materiałów prasowych.

Projekt treści merytorycznej i oprawy graficznej artykułu Wykonawca przedstawi Zamawiającemu najpóźniej 14 dni kalendarzowych przed planowaną publikacją. W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego uwag lub zastrzeżeń Wykonawca ma obowiązek wprowadzić poprawki i ponownie przedstawić projekt w wersji zmienionej najpóźniej do godziny 14:00 3 dni robocze przed emisją artykułu.

Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Jako potwierdzenie opublikowania artykułu Wykonawca przekaże Zamawiającemu egzemplarz prasy, w której materiał się ukazał, a także dostarczy wersję elektroniczną publikacji w formacie PDF, nagraną na nośniku pendrive.

VII. PRODUKCJA FILMU PROMOCYJNEGO I CYKLU FILMÓW

Wykonawca zrealizuje jeden główny spot filmowy o długości około jednej minuty, promujący Fundusze Europejskie, realizowany projekt oraz nowy oddział Muzeum Stefana Żeromskiego w Kielcach. Dodatkowo przygotuje cykl krótkich filmów (minimum 4–6 odcinków, po około 30 sekund każdy). Scenariusz filmu oraz koncepcja cyklu zostaną przygotowane przez Wykonawcę i przedstawione do konsultacji oraz akceptacji Zamawiającego.

Zadaniem Wykonawcy będzie kompleksowe przygotowanie i realizacja wszystkich etapów produkcji – od opracowania kreatywnej koncepcji, scenariusza, realizację wszystkich etapów produkcji – preprodukcji, produkcji i postprodukcji. Film powinien być przygotowany z uwzględnieniem dostępności dla osób z niepełnosprawnościami.

Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia niezbędnych zgód i uprawnień od osób występujących w filmie, w tym do pozyskania prawa do wykorzystania wizerunku tych osób oraz praw do wykorzystanych materiałów (w tym materiałów archiwalnych i stockowych). W razie potrzeby Wykonawca skoordynuje udział aktorów, lektorów i statystów.

Zakres prac obejmuje w szczególności:

Preprodukcja: opracowanie planu produkcji i harmonogramu, przygotowanie scenariusza, casting, pozyskanie zgód, wybór elementów kreatywnych (muzyka, lokalizacje, kostiumy, materiały graficzne) oraz przygotowanie logistyki realizacji.

Produkcja: organizacja planu zdjęciowego, zapewnienie odpowiedniego sprzętu i zespołu, realizacja nagrań audio-wideo zgodnie z przyjętą koncepcją.

Postprodukcja: montaż, udźwiękowienie, korekcja kolorystyczna, prace graficzne / animacje oraz przygotowanie finalnych wersji i formatów do dystrybucji.

Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Wykonawca wykorzysta techniki i narzędzia adekwatne do założeń kreatywnych oraz planowanego medium emisji. Możliwe jest wykorzystanie materiałów zdjęciowych, animacji 2D/3D oraz elementów motion design; wybór rozwiązań leży w gestii koncepcji kreatywnej, chyba że Zamawiający zażąda inaczej.

Efekt końcowy powinien cechować się wysokim poziomem estetycznym i technicznym – być atrakcyjny wizualnie i dźwiękowo, nowoczesny i spójny w warstwie przekazu. Film będzie podlegał akceptacji Zamawiającego na kluczowych etapach (np. scenariusz, wersja montażowa, ścieżka dźwiękowa). Zamawiający może zgłosić uwagi i poprawki, które Wykonawca uwzględni w ramach możliwości technicznych i umownych.

Wykonawca zobowiązany jest do przedstawiania wszystkich materiałów filmowych do akceptacji Zamawiającego na kluczowych etapach realizacji, nie później niż 60 dni przed planowaną datą ich przekazania Zamawiającemu, zgodnie z ustaleniami zawartymi w harmonogramie. W przypadku braku akceptacji któregośkolwiek z elementów Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania nowych propozycji lub wprowadzenia stosownych zmian zgodnie z wytycznymi Zamawiającego i ponownego przedstawienia materiałów w wersji zmienionej najpóźniej do godziny 14:00 40 dni robocze przed planowaną publikacją, bez prawa do dodatkowego wynagrodzenia.

OGÓLNE WYMOGI TECHNICZNE

Wykonawca dostarczy materiał źródłowy i master w rozdzielczości 4K Zamawiającemu. Filmy muszą być przygotowane zarówno w wersji poziomej (np. 16:9), jak i pionowej (np. 9:16), przy czym ostateczne wymiary będą zgodne z wymaganiami emisji. Minimalne wymagania jakościowe (przykłady) obejmują zapis 10-bitowy lub lepszy, próbkowanie kolorów odpowiednie do wymagań postprodukcji, np. w standardzie 4:2:2 lub wyższym.

Ścieżka dźwiękowa powinna zostać przygotowana w standardzie broadcastowym, np. w formacie WAV 48 kHz/24-bit, wraz z miksem dostosowanym do docelowego medium emisji. Wszystkie materiały muszą zostać dostarczone w wersji z napisami dla osób niesłyszących oraz w wersji z audiodeskrypcją lub innymi elementami zapewniającymi dostępność.

Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Wykonawca przygotowuje kopię master oraz zestaw plików dopasowanych do różnych kanałów dystrybucji, takich jak media społecznościowe, strona internetowa, YouTube czy emisja telewizyjna. Do materiałów zostaną dołączone kompletne metadane i dokumentacja, obejmujące listę plików, specyfikacje formatów, a także potwierdzenia posiadania praw do wykorzystanych materiałów (uprawnienia/licencje), w tym zgody na wykorzystanie wizerunku.

VIII. REKLAMA OUTDOOROWA

Wykonawca zrealizuje kampanię outdoorową promującą Fundusze Europejskie, modernizowane Muzeum oraz realizowany projekt. W ramach realizacji zadania Wykonawca opracuje projekt graficzny billboardów, bazując na materiałach i wytycznych otrzymanych od Zamawiającego. Projekt powinien być spójny z identyfikacją wizualną całej kampanii promocyjnej oraz odpowiadać założonym celom komunikacyjnym.

Wszystkie billboardy muszą spełniać poniższe parametry techniczne:

- format: min. 6×3 m (18 m^2)
- typ oświetlenia: frontlight
- materiał: ekopłakat

Kampania obejmować będzie ekspozycję reklam na łącznie 100 billboardach zlokalizowanych w ośmiu miastach na terenie Polski. Kampania outdoorowa rozpocznie się na miesiąc przed planowanym otwarciem muzeum i potrwa do miesiąca po jego otwarciu.

Planowany termin otwarcia muzeum przypada na II połowę 2028 roku, jednak data ta może ulec zmianie, o czym Zamawiający będzie informował Wykonawcę na bieżąco.

Kampania zostanie przeprowadzona w formie rotacyjnej (wędrującej), co oznacza, że lokalizacje nośników będą zmieniane w każdym miesiącu trwania kampanii. Realizacja kampanii outdoorowej obejmującej 100 billboardów w 8 miastach przewiduje podział ekspozycji na dwa etapy:

1. Etap przed otwarciem muzeum (zapowiedź otwarcia)



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

- trzy nośniki miesięcznie w: Krakowie, Warszawie, Radomiu, Łodzi, Lublinie, Katowicach, Rzeszowie, przez okres 2 miesięcy (łącznie 42),
 - cztery nośniki miesięcznie w Kielcach, przez okres 2 miesięcy (łącznie 8).
2. Etap po otwarciu muzeum (informacja o otwarciu)
- trzy nośniki miesięcznie w: Krakowie, Warszawie, Radomiu, Łodzi, Lublinie, Katowicach, Rzeszowie, przez okres 2 miesięcy (łącznie 42),
 - cztery nośniki miesięcznie w Kielcach, przez okres 2 miesięcy (łącznie 8).

Wybór konkretnych punktów ekspozycji musi opierać się na analizie lokalizacji o wysokim natężeniu ruchu pieszego i samochodowego, zapewniających maksymalny zasięg wizualny kampanii.

Projekty graficzne billboardów muszą być dostosowane do poszczególnych etapów kampanii – w pierwszym etapie (przed otwarciem muzeum) powinny zapowiadać nadchodzące otwarcie i informować o współfinansowaniu projektu z Funduszy Europejskich, natomiast w drugim etapie (po otwarciu muzeum) – informować o zakończeniu projektu, otwarciu muzeum i kontynuować promocję Funduszy Europejskich.

Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za przygotowanie i jakość wszystkich działań, materiałów graficznych oraz lokalizacji billboardów, a także za ich zgodność z wytycznymi Zamawiającego i harmonogramem kampanii. Każdy element – niezależnie od formy – wymaga wcześniejszej akceptacji Zamawiającego, nie później niż 30 dni przed planowaną datą realizacji. W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego uwag lub zastrzeżeń Wykonawca ma obowiązek wprowadzić poprawki i ponownie przedstawić projekt w wersji zmienionej najpóźniej 10 dni robocze przed planowaną realizacją, bez dodatkowych kosztów.

IX. PUBLIKACJE PROMUJĄCE PROJEKT

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania oraz kompleksowej realizacji materiałów promocyjnych i zaproszeń związanych z uroczystym otwarciem Muzeum Stefana Żeromskiego w Kielcach. Promujących Fundusze Europejskie, modernizowane Muzeum oraz realizowany projekt.



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Działania te obejmują zarówno opracowanie koncepcji graficznych, jak i ich profesjonalną produkcję i dostawę. W ramach realizacji Wykonawca stworzy spójną, estetyczną i dostosowaną do charakteru projektu identyfikację graficzną, obejmującą: folder promujący, katalog w formie przewodnika, plakaty, ulotkę składaną w mapę, zaproszenia na uroczyste otwarcie oraz kalendarze biurkowe. Wszystkie projekty materiałów promocyjnych i zaproszeń muszą charakteryzować się wysokim poziomem merytorycznym, oryginalnością projektową oraz najwyższą jakością wykonania technicznego, w tym odpowiednim doбором papierów, technik uszlachetnienia druku oraz precyzją produkcyjną.

Każdy projekt materiałów promocyjnych (w tym folder promujący, katalog w formie przewodnika, plakaty, ulotka składana w mapę, zaproszenia na uroczyste otwarcie oraz kalendarze biurkowe) wymaga uprzedniej akceptacji Zamawiającego, nie później niż 60 dni przed planowaną datą realizacji. W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego uwag lub zastrzeżeń Wykonawca zobowiązany jest do wprowadzenia stosownych poprawek lub przygotowania nowych wariantów projektu zgodnie z przekazanymi wytycznymi. Zmienione projekty muszą zostać ponownie przedstawione Zamawiającemu do godziny 14:00 nie później niż 40 dni roboczych przed planowaną realizacją bez dodatkowych kosztów.

Poniższe parametry stanowią minimalny standard akceptacji – Wykonawca może zaproponować inne rozwiązania, pod warunkiem, że nie będą one niższej jakości i będą zgodne z założonym celem komunikacyjnym.

1. Folder promujący

Nakład: 6000 szt.

Format: A5

Objętość: max. 32 stron + 4, zszywany na płasko (zszywki)

Papier: środek: 135 g/m² kreda mat; okładka: 250 g/m² kreda mat uszlachetnienia

Kolor: 4+4

Próbny cyfrowy wydruk: 4 szt.

2. Katalog w formie przewodnika



Fundusze Europejskie
na Infrastrukturę,
Klimat, Środowisko



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Nakład: 1000 egzemplarzy

Format: 16 x 23 cm (format pionowy)

Objętość: max. 96 stron + 4

Kolor: 4+4

Papier: dwustronnie powlekany matowy papier G-Print 150 g/m²

Oprawa: miękka, szyto-klejona, kolor 4+4, laminowana folią matową, uszlachetnienie lakierem UV, kreda matowa 300 g/m², z dwoma skrzydełkami każde po 12 cm

Próbne, cyfrowe wydruki formatu A3+: 12 szt

3. Plakaty

Wykonawca przygotowuje dwa projekty graficzne plakatów: pierwszy zapowiadający otwarcie nowo zmodernizowanego Muzeum Stefana Żeromskiego, a drugi informujący, że muzeum jest już otwarte.

a. Plakat B0

Nakład: 46 szt. (23 szt. każdego projektu)

Format: B0 100 cm x 140 cm

Papier: 170 g, kreda mat

Kolor: 4+0

Próbny, cyfrowy wydruk formatu

b. Plakat – wydruk na papierze billboardowym typu city light

Nakład: 2 szt. (1 szt. każdego projektu)

Format: 90 cm x 120 cm

Kolor: 4+0

c. Plakat – solwent na banerze

Nakład: 2 szt. (1 szt. każdego projektu)

Format: 90 cm x 131 cm pole zadruku + zapas białe boki do zapięcia na krośnie (110 cm + 150 cm)



Fundusze Europejskie
na Infrastrukturę,
Klimat, Środowisko



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Kolor: 4+0

4. Ulotka składana w mapę

Nakład: 5000 szt.

Format: A3 do A5, składana, bigowana

Papier: 170 g/m², kreda błysk

Kolor: 4+4

Próbny, cyfrowy wydruk formatu

5. Zaproszenia na uroczyste otwarcie

Nakład: 700 szt.

Format: 15 cm x 30 cm (po złożeniu 15 cm x 15 cm), składane, bigowane

Papier: kreda mat 350 g/m², folia mat jednostronnie + lakier jednostronnie

Kolor: 4+4

Próbny, cyfrowy wydruk formatu

6. Kalendarze biurkowe

Kalendarz składać się będzie z 12 dwustronnie zadrukowanych kart umieszczonych na drewnianym stojaku.

Nakład: 500 szt.

Format Stojak: 14 cm x 21 cm x 12 cm

Materiał: cienkie drewno, sklejka lub papier kraftliner 300 g/m²

Kolor: 4+4

Opakowanie: każda sztuka zapakowana w kopertę z papieru kraft

Format Karta: A6, 13 cm x 18 cm

Papier: 90/120 g/m², piśmienny papier offsetowy w kolorze kości słoniowej, bezkwasowy, bielony bezchlorowo

Projekt:



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

- strona frontowa – prosty, czytelny układ miesięcy z miejscem na wpisanie najważniejszych wydarzeń,
- strona odwrotna – przestrzeń do notowania szczegółów dotyczących wybranych dat, z wykropkowanymi liniami do zapisu.

Okres obowiązywania kalendarza: roczny

Wykonawca zobowiązany jest do dostarczenia wszystkich wskazanych materiałów zgodnie z ustalonym wcześniej harmonogramem realizacji kampanii, który zostanie zatwierdzony przez Zamawiającego na etapie rozpoczęcia prac.

X. EVENTY I WYDARZENIA SPECJALNE

Wykonawca zobowiązany jest do kompleksowej organizacji wydarzeń promujących Fundusze Europejskie, modernizowane Muzeum oraz realizowany projekt. Wydarzenia skierowane będą do różnych grup odbiorców (wydarzenie dla dzieci i młodzieży, performance/flash mob, event otwierający, konferencje prasowe). Terminy realizacji wszystkich wydarzeń będą ustalone zgodnie z wcześniej przyjętym harmonogramem, przy czym Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzania zmian dat w związku z przebiegiem prac budowlanych. Event otwierający będzie traktowany jako wydarzenie ruchome, którego termin uzależniony jest od zakończenia modernizacji oddziału.

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania pełnej dokumentacji multimedialnej każdego z poniższych wydarzeń, w tym profesjonalnej sesji fotograficznej (obejmującej minimum 50 wyselekcjonowanych i obrobionych zdjęć) oraz realizacji nagrania wideo w dwóch wersjach: poziomej – jako materiał relacyjny, i pionowej – z przeznaczeniem na media społecznościowe. Materiały wideo powinny być przygotowane w jakości Full HD, 24 klatki na sekundę, stereo, z podziałem na wersję archiwalną oraz promocyjną i z transkrypcją tekstową. Wykonawca zapewni montaż materiału w dwóch wersjach: krótkiej (do 60 sekund) oraz pełnej (do 3 minut). Wykonawca zobowiązany jest do realizacji wszystkich działań promocyjnych w mediach społecznościowych zgodnie ze strategią komunikacyjną.

Wszystkie wydarzenia promujące (wydarzenie dla dzieci i młodzieży, performance/flash mob, event otwierający, konferencje prasowe) na każdym etapie (plany, propozycje czy koncepcje

Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

dotyczące każdego z wymienionych wydarzeń muszą być przedstawione Zamawiającemu w co najmniej dwóch wariantach nie później niż na 60 dni przed planowaną datą wydarzenia. W przypadku braku akceptacji któregośkolwiek z zaprezentowanych wariantów Wykonawca zobowiązany jest do niezwłocznego przygotowania nowej propozycji lub w porozumieniu z Zamawiającym – wprowadzenia odpowiednich poprawek zgodnie z jego wytycznymi i ponownego przedstawienia wersji zmienionej najpóźniej 40 dni przed planowaną realizacją, bez dodatkowych kosztów.

1. WYDARZENIE DLA DZIECI I MŁODZIEŻY

Wykonawca zorganizuje jedno wydarzenie dedykowane dzieciom i młodzieży, mające na celu aktywne włączenie najmłodszych odbiorców w działania towarzyszące projektowi. Promujące Fundusze Europejskie, modernizowane Muzeum oraz realizowany projekt. Wydarzenie ma promować instytucję w sposób atrakcyjny, nowoczesny i dostosowany do potrzeb młodego odbiorcy, a jednocześnie budować pozytywne skojarzenia z kulturą i dziedzictwem literackim.

Wykonawca będzie odpowiedzialny za opracowanie koncepcji wydarzenia, jego kompleksową organizację oraz pełną koordynację realizacyjną. Wydarzenie powinno mieć charakter angażujący, interaktywny i edukacyjny. Preferowane formy to m.in. gry miejskie, mini festiwal tematyczny, quizy oraz konkursy, przy czym dopuszczalne są inne propozycje pod warunkiem ich akceptacji przez Zamawiającego.

2. PERFORMANCE/FLASH MOB

Wykonawca zrealizuje jedno wydarzenie artystyczne w formie performance'u lub flash mobu, angażujące środowiska twórcze. Działanie to ma na celu zwrócenie uwagi opinii publicznej na Fundusze Europejskie, modernizowane Muzeum oraz realizowany projekt poprzez niekonwencjonalną i widowiskową formę przekazu w przestrzeni miejskiej.

Wydarzenie powinno mieć charakter dynamiczny, ekspresyjny i dostępny dla szerokiego grona odbiorców. W jego realizację należy zaangażować przedstawicieli środowisk artystycznych – aktorów, muzyków, tancerzy lub innych wykonawców scenicznych.

Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za przygotowanie koncepcji wydarzenia, jego organizację, koordynację oraz uzyskanie ewentualnych zgód administracyjnych, wizerunkowych, jeśli będą wymagane.

Miejsce realizacji wydarzenia zostanie uzgodnione z Zamawiającym. Preferowane lokalizacje to przestrzenie publiczne o dużym natężeniu ruchu, takie jak galeria handlowa, dworzec autobusowy, Plac Artystów bądź Rynek w Kielcach. Wybór lokalizacji powinien być zgodny z koncepcją wydarzenia oraz jego przekazem artystycznym.

3. EVENT OTWIERAJĄCY

Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za kompleksowe przygotowanie i realizację wydarzenia otwierającego zmodernizowany oddział Muzeum Stefana Żeromskiego w Kielcach oraz promocję Funduszy Europejskich i zrealizowany projekt. W ramach zamówienia zobowiązany jest do opracowania szczegółowego scenariusza wydarzenia, uwzględniającego oficjalne przemówienia przedstawicieli instytucji i zaproszonych gości, prezentacje artystyczne w formie występów muzycznych/teatralnych inspirowanych twórczością Stefana Żeromskiego, a także kreatywne włączenie motywów literackich i biograficznych w przestrzeń wydarzenia – w szczególności poprzez cytaty, instalacje artystyczne oraz działania performatywne.

Do obowiązków Wykonawcy należy zapewnienie koordynacji wejścia gości oraz stworzenie stylizowanej książki pamiątkowej nawiązującej formą do epoki Stefana Żeromskiego. Wykonawca odpowiada również za zapewnienie dodatkowej obsługi w postaci hostów przebranych w stroje z epoki Stefana Żeromskiego, do których zadań będzie należało m.in. pomoc przy wpisach do książki pamiątkowej, powitanie gości, udzielanie informacji o przebiegu wydarzenia, kierowanie ich do odpowiednich stref, wspieranie uczestników przy działaniach performatywnych inspirowanych twórczością Żeromskiego

Wykonawca zapewni pełne zaplecze techniczne wydarzenia obejmujące nagłośnienie, oświetlenie, montaż zadaszenia scenicznego na wypadek niepogody, a także przygotowanie ścianki fotograficznej i branding eventowy.



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Integralnym elementem realizacji wydarzenia jest kompleksowa obsługa gastronomiczna, obejmująca serwis dań typu finger food – zarówno wytrawnych, jak i słodkich – oraz bufetu kawowego i zimnych napojów. Podczas eventu Wykonawca zapewni catering dla ok. 300 uczestników wraz z obsługą wydarzeń zgodnie z poniższym zestawieniem:

Napoje gorące:

- Kawa z ekspresu (min. 2 urządzenia)
- Herbata – Earl Grey, English Breakfast, Zielona, Owocowa – 3 smaki
- Dodatki: cukier, słodzik, cytryna, mleko do kawy

Soki owocowe:

- Pomarańczowy i jabłkowy

Woda mineralna:

- Gazowana i niegazowana – butelki szklane 0,33 l

Wyroby cukiernicze:

- Minimum 150 g na osobę, 6 rodzajów

Zimne przekąski:

- Minimum 300 g na osobę, 6 rodzajów

Wykonawca zobowiązany jest przygotować catering na co najmniej pół godziny przed rozpoczęciem wydarzenia.

4. KONFERENCJE PRASOWE

Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za kompleksowe przygotowanie, realizację i obsługę dwóch konferencji prasowych towarzyszących projektowi, promocję Funduszy Europejskich, modernizowanego Muzeum oraz realizowanego projektu. Konferencje przeprowadzone będą w kluczowych momentach realizacji projektu np. ważny etap projektu, zakończenie projektu, oddanie inwestycji do użytkowania.

W ramach zamówienia zobowiązany jest do opracowania szczegółowego scenariusza każdego wydarzenia, uwzględniającego prezentację postępów projektowych oraz wystąpienia przedstawicieli instytucji.

Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania multimedialnej prezentacji ilustrującej aktualny stan realizacji projektu.

Dodatkowo przygotowuje kompleksową oprawę wizualną i techniczną konferencji obejmującą branding, odpowiednie oświetlenie oraz przygotowanie ścianki prasowej.

Integralnym elementem realizacji konferencji jest kompleksowa obsługa gastronomiczna lekkiego cateringu, obejmującego słodkie przekąski, kawę, herbatę oraz zimne napoje dla ok. 100 uczestników. Wykonawca zapewni catering zgodnie z poniższym zestawieniem:

Napoje gorące:

- Kawa z ekspresu (min. 2 urządzenia)
- Herbata – Earl Grey, English Breakfast, Zielona, Owocowa – 3 smaki
- Dodatki: cukier, słodzik, cytryna, mleko do kawy

Soki owocowe:

- Pomarańczowy i jabłkowy

Woda mineralna:

- Gazowana i niegazowana – butelki szklane 0,33 l

Wyroby cukiernicze:

- Minimum 150 g na osobę, 6 rodzajów

Wykonawca zobowiązany jest przygotować catering na co najmniej pół godziny przed rozpoczęciem wydarzenia.

XI. KOORDYNACJA I OBSŁUGA KAMPANII

Na czas trwania umowy Wykonawca zobowiązany jest zapewnić koordynatora projektu oraz co najmniej trzy osoby operacyjne: grafika, fotografa i copywritera. Wymagania dotyczące poszczególnych członków zespołu projektowego zostały określone w SWZ.

Wykonawca, w szczególności koordynator projektu, jest zobowiązany do koordynowania całej kampanii, w tym m.in. do:



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

1. Stałego nadzoru nad terminami podanymi w wypracowanym wspólnie z Zamawiającym harmonogramie oraz w planie (regularne informowanie Zamawiającego o terminach i etapach działań).
2. Bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań oraz ich optymalizacji w celu osiągnięcia deklarowanych wskaźników.
3. Nadzoru nad procesem akceptacji materiałów, przekazywania materiałów do emisji/publikacji itp.
4. Utrzymywania stałego kontaktu z Zamawiającym przez cały okres realizacji zadań (spotkania, kontakt telefoniczny i e-mailowy z wyznaczoną osobą lub osobami do kontaktów po stronie Zamawiającego). W przypadku wystąpienia 3 problemów z komunikacją z koordynatorem projektu dotyczących realizacji przedmiotu umowy Zamawiający ma prawo żądać jego zmiany. Za problem z komunikacją uznaje się brak odpowiedzi na wiadomość Zamawiającego dotyczącą realizacji przedmiotu umowy, skierowaną pisemnie lub drogą elektroniczną w dni robocze w godzinach 7.30–15.30, po upływie 24 godzin od jej otrzymania. Uprawnienie to może być realizowane wielokrotnie.

Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany osób uczestniczących w realizacji zamówienia w przypadku okoliczności losowych uniemożliwiających realizację zadań przez daną osobę.

Wykonawca jest zobowiązany powiadomić Zamawiającego o konieczności zmiany osoby w formie pisemnej lub e-mailowej, podając imię i nazwisko, pełnioną funkcję, przyczynę braku możliwości realizacji zadań oraz zaproponować do akceptacji co najmniej jedną inną osobę o kwalifikacjach i doświadczeniu nie gorszym niż osoba zastępowana. Zmiana nie może powodować wzrostu ceny ani wpływać na termin i jakość realizowanych usług.

Wykonawca zobowiązany jest niezwłocznie informować Zamawiającego o wszelkich odstępstwach od harmonogramu produkcji i planów emisji/ekspozycji, zagrożeniu realizacji zakładanych efektów kampanii, w tym deklarowanych wskaźników, oraz podejmować działania minimalizujące ryzyko niewywiązania się z warunków umowy.



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Wykonawca ma obowiązek uczestniczyć w spotkaniach organizowanych przez Zamawiającego, w tym spotkaniach podsumowujących po każdym miesiącu trwania kampanii, w celu omówienia raportów cząstkowych oraz realizacji poszczególnych działań, w siedzibie Zamawiającego albo innym miejscu wskazanym przez Zamawiającego lub w formie zdalnej (online).

XII. WYTTCZNE I ZALECENIA DLA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Wykonawca musi obowiązkowo promować informację o Funduszach Europejskich, modernizowanym Muzeum, realizowanym projekcie.

1. Wykonawca przy opracowywaniu koncepcji kampanii zobowiązany jest zapoznać się z materiałami zamieszczonymi na stronach internetowych Zamawiającego:

- <https://mnki.pl/pl/home>,
- zakładka o projekcie: https://mnki.pl/pl/o_muzeum/projekt_feniks,
- Facebook: <https://www.facebook.com/mnkipl>,
- Instagram: <https://www.instagram.com/nationalmuseuminkielce/>.

Dodatkowo Wykonawca musi stosować się do zasad określonych w systemie identyfikacji wizualnej Muzeum Narodowego w Kielcach w księdze znaku MNKi.

2. Wszystkie działania informacyjno-promocyjne Wykonawca musi zrealizować zgodnie z obowiązującymi wytycznymi, w szczególności:

- Wytycznymi dotyczącymi obowiązków komunikacyjnych beneficjentów Funduszy Europejskich zawartymi w *Wykazie pomniejszenia wartości dofinansowania projektu w zakresie obowiązków komunikacyjnych beneficjentów FE*, stanowiącym Załącznik nr 1 do SWZ,
- *Obowiązkami informacyjnymi Beneficjenta do umowy o dofinansowanie nr FENX.07.01-IP.04-0024/24-00*, stanowiącymi Załącznik nr 2 do SWZ,



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

- *Wytycznymi dotyczącymi realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021–2027*, stanowiącymi Załącznik nr 3 do SWZ oraz zapisów w Ustawie z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 848) wraz ze zmianami z dnia 17 kwietnia 2023 r.
- *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021–2027 w zakresie informacji i promocji*, stanowiącym Załącznik nr 4 do SWZ.

Jak również wytycznymi dostępnymi na stronie: <https://www.feniks.gov.pl/> dotyczącymi:

- Strategii komunikacji Funduszy Europejskich, która określa: co, do kogo, w jaki sposób i na jakich zasadach należy komunikować w zakresie funduszy Unii Europejskiej na lata 2021-2027. Dokument stanowi podstawę działań informacyjnych i promocyjnych instytucji odpowiadających za wykorzystanie środków unijnych i krajowych w Polsce,
 - Księgi wizualizacji Funduszy Europejskich, zawierającej zasady konstruowania i stosowania znaków marki Fundusze Europejskie, barw RP i UE oraz wskazówki dotyczące budowy layoutów materiałów informacyjno-promocyjnych w oparciu o motywy przewodnie marki.
3. Wykonawca musi przedstawić portfolio zawierające przykłady realizacji co najmniej 5 projektów o zbliżonym charakterze i skali do planowanej kampanii promocyjnej, ze szczególnym uwzględnieniem projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej. Portfolio powinno uwzględniać różnorodne formy działań komunikacyjnych i promocyjnych, potwierdzające doświadczenie w realizacji kompleksowych strategii marketingowych. Mile widziane będzie, jeśli Wykonawca przedstawi referencje 2 od instytucji publicznych, muzeów lub jednostek kultury, potwierdzających terminowość, rzetelność oraz profesjonalizm współpracy.

Ponadto mile widziane będą przedstawione przez Wykonawcę posiadane nagrody branżowe i wyróżnienia potwierdzające wysokie standardy świadczonych usług.

XIII. MONITOROWANIE I ANALIZA EFEKTYWNOŚCI

Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Wykonawca zobowiązany jest do prowadzenia bieżącego monitoringu i systematycznej analizy skuteczności wszystkich działań realizowanych w ramach kampanii promocyjnej.

Celem monitoringu jest ocena efektywności komunikacji, optymalizacja działań oraz przedstawienie Zamawiającemu rzetelnych danych dotyczących osiągniętych rezultatów.

1. Zakres monitoringu obejmuje w szczególności:

Liczbę wyświetleń, interakcji, reakcji, komentarzy i udostępnień postów w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) oraz skuteczność kampanii sponsorowanych.

Zasięg i częstotliwość emisji spotów radiowych, wraz z określeniem GRP (Gross Rating Point) i szacowanego zasięgu dziennego i łącznego.

Skuteczność artykułów sponsorowanych, liczba odczytów i zasięg publikacji w prasie lokalnej i ogólnopolskiej.

Efektywność kampanii outdoorowej, w tym szacowany zasięg odbiorców, widoczność nośników oraz dokumentację fotograficzną ekspozycji.

Wyniki kampanii wideo i filmowej, w tym oglądalność, czas oglądania, liczba wyświetleń w poszczególnych kanałach dystrybucji oraz zaangażowanie użytkowników.

Analizę frekwencji na wydarzeniach i eventach promocyjnych, w tym liczbę uczestników, reakcje odbiorców oraz poziom interakcji z mediami społecznościowymi podczas wydarzeń.

Skuteczność działań z influencerami, w tym zasięg, interakcje i konwersje wynikające z publikacji sponsorowanych i relacji.

2. Raportowanie:

Wykonawca sporządzi raporty okresowe – kwartalne – przedstawiające szczegółowe wyniki kampanii, wnioski oraz rekomendacje optymalizacyjne.

Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Po zakończeniu kampanii zostanie przygotowany raport końcowy, który będzie zawierał: kompleksowe podsumowanie wszystkich działań promocyjnych, analizę efektywności poszczególnych kanałów komunikacji, wnioski dotyczące osiągnięcia celów kampanii (w tym zwiększenia rozpoznawalności Funduszy Europejskich, modernizowanego Muzeum oraz realizowanego projektu, jak również liczby odwiedzających oraz zaangażowania grup docelowych).

3. Dostępność danych i narzędzi:

Wykonawca zapewni Zamawiającemu dostęp do raportów w formie elektronicznej. Wszystkie analizy i raporty muszą być przedstawione w formie czytelnej i przejrzystej, z uwzględnieniem wykresów, tabel, zestawień oraz wskaźników KPI ustalonych na etapie przygotowania strategii kampanii.

4. Działania korygujące:

W oparciu o wyniki raportów kwartalnych Wykonawca zobowiązany jest do wprowadzania rekomendowanych zmian i optymalizacji kampanii w porozumieniu z Zamawiającym, w celu maksymalizacji efektywności prowadzonych działań promocyjnych.

5. Przekazanie materiałów końcowych:

Wraz z raportem końcowym Wykonawca prześle wszystkie pozyskane i wytworzone podczas realizacji umowy materiały w całości, bezpłatnie oraz bez jakichkolwiek ograniczeń majątkowych, czasowych i terytorialnych. Materiały te obejmują finalne wersje wszystkich materiałów graficznych (wersje emisyjne zaakceptowane przez Zamawiającego) we wszystkich wymaganych formatach wraz z plikami źródłowymi, archiwalne materiały graficzne i audio, potwierdzenia zleceń emisji w poszczególnych mediach oraz raporty z przebiegu kampanii. Komplet materiałów zostanie przekazany w dwóch egzemplarzach na nośnikach zewnętrznych (dyski twarde lub pendrive'y) w formatach zapewniających zachowanie oryginalnej jakości.

6. Prawa autorskie



Fundusze Europejskie
na Infrastrukturę,
Klimat, Środowisko



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Numer referencyjny: AIB.261.2.24.2025

Wykonawca przekaze Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do opracowanej strategii kampanii promocyjnej oraz do przygotowanej koncepcji kreatywnej. Ponadto Wykonawca przekaze autorskie prawa majątkowe do wszystkich materiałów promocyjnych wytworzonych w ramach realizacji umowy, w tym projektów graficznych, filmowych, drukowanych oraz cyfrowych, niezbędnych do realizacji kampanii. Wykonawca gwarantuje, że wszystkie elementy powstałe w ramach tych prac będą materiałami autorskimi.