**Załącznik nr 1**

**I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

- zamieszczenie informacji o projekcie „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego” w formie reklamy w prasie branżowej - krajowej i zagranicznej,

 - zamieszczenie informacji o projekcie „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego” na stronach internetowych polskich instytucji kultury,

 - opracowanie projektu graficznego newslettera w wersji w j. polskim i w j. angielskim

***Etap I - Zamieszczenie informacji o projekcie „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego” w formie reklamy w prasie branżowej - krajowej i zagranicznej. Zamieszczenie reklam prasowych w zakresie przygotowania i publikacji w prasie o zasięgu ogólnopolskim oraz w prasie branżowej profilowanych artykułów sponsorowanych, dotyczących projektu.***

2.1 Wykonawca będzie odpowiedzialny za zamieszczenie reklam prasowych w zakresie przygotowania i publikacji w prasie o zasięgu ogólnopolskim oraz w prasie branżowej profilowanych artykułów sponsorowanych dotyczących projektu.

2.2 Przez reklamę prasową należy rozumieć następujące formy promocji: reklamę tekstowograficzną, ogłoszenie, tekst sponsorowany, advertorial lub równoważny.

2.3 Przez przygotowywanie reklamy prasowej należy rozumieć przygotowanie kreacji reklamy (tekst, grafika, hasło reklamowe, zdjęcia, umiejscowienie logotypów), jej projektu (zaprojektowanie elementów wektorowych, zapewnienie materiału zdjęciowego w reklamie) i przygotowanie reklamy do druku lub publikacji w prasie zgodnie ze specyfikacją wymaganą przez dany tytuł prasowy.

2.4 Reklama prasowa ma na celu promowanie projektu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego w zakresie zwiększenia zainteresowania polską twórczością oraz dotarcia do określonej grupy odbiorców.

2.5 Opis projektu oraz charakterystyka grupy docelowej:

 Celem głównym projektu jest wzmocnienie pozycji Polskiego Wydawnictwa Muzycznego, jako mecenasa i promotora muzyki współczesnej w kraju i za granicą oraz poprawa, jakości wypełniania misji publicznej w zakresie udostępniania i promowania muzyki poprzez digitalizację zasobów kultury polskiej muzyki, zwiększenie ich dostępności, użyteczności oraz poprawę, jakości posiadanych zasobów. Grupy odbiorców:

a) bezpośredni odbiorcy: orkiestry, chóry, filharmonie, teatry muzyczne, szkoły muzyczne I, II stopnia, akademie, uniwersytety muzyczne, szkoły baletowe, towarzystwa muzyczne.

b) pośredni odbiorcy: dyrygenci, kompozytorzy, artyści, wykładowcy/ nauczyciele akademiccy, uczniowie szkół muzycznych, studenci akademii muzycznych, melomani, krytycy muzyczni.

2.6 Zakres zadań Wykonawcy:

1. Przygotowanie koncepcji cyklu nawiązującej do przyjętej w ramach projektu identyfikacji wizualnej. W koncepcji artykułów należy uwzględnić przekaz do każdej z grup docelowych, o których mowa w pkt. *2.5 Opis projektu oraz charakterystyka grupy docelowej*. Wykonawca zaproponuje, które artykuły będą skierowane do danej grupy docelowej i w jakich tytułach będą publikowane, aby dotarły najskuteczniej z przekazem do grup docelowych.
2. Opracowanie graficzne artykułów sponsorowanych obejmie przynajmniej: stworzenie układu graficznego (layoutu), przygotowanie infografiki zgodnej z wytycznymi, układanie tekstu i grafiki na stronie.
3. W przypadku zagranicznej prasy branżowej, reklama prasowa powinna zostać przetłumaczona przez Wykonawcę na język, który jest używany w danym tytule.

2.7 Wykonawca będzie odpowiedzialny za zamieszczenie przynajmniej 6 profilowanych artykułów sponsorowanych w prasie o zasięgu ogólnopolskim oraz co najmniej 3 artykułów sponsorowanych w prasie branżowej zagranicznej.

2. 8 Każdy z zamieszczanych artykułów będzie inny od pozostałych.

2.9 Wykonawca zobowiązany jest do bieżącej współpracy z Zamawiającym w celu należytej realizacji zamówienia. Wykonawca zapewni osobę do kontaktów dyspozycyjną telefonicznie, mailowo lub do spotkań roboczych w siedzibie Zamawiającego (al. Zygmunta Krasińskiego 11 a, 31 – 111 Kraków) po wcześniejszym uzgodnieniu terminu.

2.10 Wszystkie projekty artykułów prasowych będą przekazywane drogą elektroniczną. W tej samej formie będzie odbywało się dokonywanie akceptacji, a także zgłaszanie uwag przez Zamawiającego.

2.11 Każdorazowo publikacja ogłoszenia i artykułu odbywać się będzie na podstawie odrębnego pisemnego zlecenia przekazanego Wykonawcy w formie elektronicznej na adres mailowy wskazany w umowie i podpisanego przez osobę upoważnioną przez Zamawiającego.

2.12 Przed publikacją danego ogłoszenia i/lub artykułu, Wykonawca zobowiązany jest do poinformowania Zamawiającego o planowanej dacie i tytule gazety, w której ono się ukaże.

2.13 W przypadku nieprzewidzianej zmiany w harmonogramie projektu realizowanego przez Zamawiającego, Zamawiający niezwłocznie powiadomi Wykonawcę o zmianie terminu publikacji ogłoszenia i/lub artykułu.

2.14 Wykonawca jest zobowiązany współpracować z Zamawiającym na etapie realizacji zamówienia, w szczególności zobowiązany jest konsultować wszelkie wątpliwości.

2.15 Warunki realizacji:

a) Artykuły sponsorowane zostaną opracowane przez Wykonawcę, zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego. Zamawiający udzieli Wykonawcy wskazówek w zakresie merytorycznym oraz graficznym. Przekaz informacyjny, w tym język i grafika, powinien być dostosowany do charakteru tytułu prasowego i jego czytelników.

b) Artykuły mają być spójne, czytelne, poprawnie językowo, gramatycznie i interpunkcyjnie. c) Teksty oraz grafika przygotowane na potrzeby artykułu sponsorowanego nie mogą być wykorzystywane w całości ani w części do innych publikacji przygotowywanych przez Wykonawcę, a także nie mogą pochodzić z innych publikacji przygotowanych przez Wykonawcę lub z innych źródeł.

d) Każdy artykuł sponsorowany musi zawierać ciąg znaków promocyjnych obowiązujących w projektach realizowanych z Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa. Każda publikacja powinna być opatrzona informacją, że jest to artykuł sponsorowany lub ogłoszenie płatne. Logotypy zostaną przekazane Wykonawcy przez Zamawiającego niezwłocznie po podpisaniu umowy.

 e) Wykonawca przedłoży do akceptacji Zamawiającego wersję elektroniczną strony z artykułem sponsorowanym – w celu zatwierdzenia do druku, a także informację o zawartości tematycznej sąsiednich stron w danym tytule prasowym..

2.16 Wykonawca przekaże do publikacji przygotowane i zaakceptowane przez Zamawiającego artykuły. Publikacja nastąpi w :

- dziennikach,

- tygodnikach,

- dwutygodnikach lub miesięcznikach.

2.17 Dzienniki, tygodniki lub miesięczniki ogólnopolskie. Zamawiający wymaga, aby dziennik lub tygodnik:

a. ukazywał się w postaci drukowanej

b. był płatny

c. obejmował swoim zasięgiem obszar całego kraju

d. ukazywał się regularnie

e. prezentował tematykę związaną z muzyką lub posiadał stały dodatek poświęcony ww. tematyce

f. miał charakter opiniotwórczy.

2.18 Zamawiający nie dopuszcza publikacji artykułu sponsorowanego w prasie, w której przeważają treści o charakterze sensacji i skandalu. Niedopuszczalne są także strony z nekrologami, repertuarami, komunikatami, informacjami o przetargach, strony miejskie (dodatki miejskie w dziennikach ogólnopolskich), strony motoryzacyjne, sportowe, komputerowe, religijne, rolnicze. Tytuły prasowe, gdzie ma nastąpić publikacja artykułów przez Wykonawcę, powinny swym przekazem być jak najlepiej dostosowane do grupy docelowej Zamawiającego. Wykonawca w tym celu przedłoży do akceptacji Zamawiającego propozycje tytułów, gdzie mają zostać zamieszczone artykuły sponsorowane, wraz z nakładem sprzedaży.

2.19 Zamawiający nie dopuszcza do zamieszczenia artykułów prasowych w tytułach, gdzie wydawcą jest Zamawiający.

2.20 Nakład każdego wydania dziennika, w którym zostanie zamieszczone ogłoszenie musi być nie mniejszy niż 50 000 egzemplarzy oraz swoim zasięgiem musi obejmować obszar całej Polski, w przypadku tytułu prasowego zagranicznego co najmniej obszar kraju, w którym nastąpi publikacja. Tytuł prasowy, w którym zamieszczone zostaną ogłoszenia musi ukazywać się w postaci drukowanej.

2.21 Cena za zamieszczanie ogłoszenia musi być stała bez względu na stronę jego publikacji.

2.22 Wykonawca dostarczy do siedziby Zamawiającego 2 egzemplarze każdego tytułu prasowego, w którym ukazał się artykuł sponsorowany - w terminie 2 dni roboczych od daty wydania każdego tytułu.

***Etap II - Zamieszczenie informacji o projekcie „Digitalizacja zasobów będących w posiadaniu Polskiego Wydawnictwa Muzycznego” na stronach polskich instytucji kultury****.*

3.1 Wykonawca będzie odpowiedzialny za opracowanie i zamieszczenie informacji na stronach polskich instytucji kultury (instytucja kultury w rozumieniu Ustawy z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej). Zamawiający nie dopuszcza zamieszczenia informacji na stronach innych niż instytucje kultury zdefiniowane przez Ustawę.

3.2 Strony internetowe, na których zostaną zamieszczone informacje o projekcie, zostaną wybrane przez Zamawiającego spośród zaproponowanych przez Wykonawcę. Treść informacji zostanie opracowana przez Wykonawcę, zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego. Zamawiający udzieli Wykonawcy wskazówek w zakresie merytorycznym oraz graficznym.

3.3 Wykonawca będzie odpowiedzialny za zamieszczenie informacji o projekcie Zamawiającego na m.in. 6 stronach polskich instytucji kultury. Zamawiający nie dopuszcza do zamieszczenia informacji na stronach Zamawiającego.

3.4 Przez opracowanie informacji należy rozumieć przygotowanie: tekstu, grafiki, zdjęć, umiejscowienie logotypów) oraz zamieszczenia informacji na stronach instytucji.

3.5 Informacje mają być czytelne, poprawnie językowo, gramatycznie i interpunkcyjnie.

3.6 Każda informacja musi zawierać ciąg znaków promocyjnych obowiązujących w projektach realizowanych z Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa. Odpowiednie oznaczenia zostaną przesłane do Wykonawcy przez Zamawiającego.

***Etap III - Opracowanie projektu graficznego newslettera w wersji w j. polskim i w j. angielskim***

4.1Zamówienie obejmuje :

1. opracowanie projektu newslettera w j. polskim i w j. angielskim – projekt graficzny.

Projekt graficzny powinien zawierać:

1. Dane kontaktowe nadawcy (adres, NIP, REGON, kontakt)
2. Informację, kto jest Administratorem Danych Osobowych Cel przetwarzania danych osobowych
3. Podstawę prawną przetwarzania danych osobowych
4. Zamiar przekazania danych innemu podmiotowi (jeśli takowy występuje)
5. Informację o prawie odbiorcy do: wglądu do danych, zmiany tych danych lub ich usunięcia, wycofania zgody na przetwarzanie, przeniesienia danych i wniesienia skargi
6. Link wypisu z newslettera.
7. Projekt graficzny newsettera powinien uwzględniać odpowiednie logotypy Funduszy Unijnych, z których współfinansowany jest projekt Polskiego Wydawnictwa Muzycznego. Logotypy zostaną dostarczone Wykonawcy przez Zamawiającego.
8. Opracowanie newslettera powinno być zgodne z grupą docelową.

i) Szablon newslettera powinien być responsywny, tzn. dopasowywać się automatycznie do wielkości ekranu, na którym jest wyświetlany.

Przedmiot umowy realizowany będzie do września 2020 roku od dnia zawarcia umowy.