

## **SZCZEGÓŁOWY OPIIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

dotyczy przetargu nieograniczonego ZP/01/2020/POPC

**pn. Kampania informacyjno-promocyjna projektu pn.: „Otwarta Zachęta. Digitalizacja i udostępnienie polskich zasobów sztuki współczesnej ze zbiorów Zachęta - Narodowej Galerii Sztuki oraz budowa narzędzi informatycznych, rozwój kompetencji kadr kultury, animacja i promocja służące wykorzystaniu i przetwarzaniu cyfrowych zasobów kultury w celach edukacyjnych, naukowych i twórczych” w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 Oś Priorytetowa nr 2 „E-administracja i otwarty rząd” Działanie nr 2.3 „Cyfrowa dostępność i użyteczność informacji sektora publicznego” Poddziałanie nr 2.3.2 „Cyfrowe udostępnienie zasobów kultury”, na podstawie umowy o dofinansowanie nr POPC.02.03.02-00-0025/19-00”**

### **MARKA | PRODUKT:**

Projekt "Otwarta Zachęta"

Zachęta - Narodowa Galeria Sztuki

Partnerzy: Centrum Cyfrowe, Towarzystwo Zachęty Sztuk Pięknych

### **ZADANIE DLA AGENCJI | PRZEDMIOT UMOWY:**

Kampania informacyjno-promocyjna projektu pn.: „Otwarta Zachęta. Digitalizacja i udostępnienie polskich zasobów sztuki współczesnej ze zbiorów Zachęta – Narodowej Galerii Sztuki oraz budowa narzędzi informatycznych, rozwój kompetencji kadr kultury, animacja i promocja służące wykorzystaniu i przetwarzaniu cyfrowych zasobów kultury w celach edukacyjnych, naukowych i twórczych” współfinansowanego ze środków unijnych w ramach Programu, Zadanie realizowane w w terminie I 2021 – VI 2023, zgodnie z założonym harmonogramem realizacji projektu..

Przedmiot umowy obejmuje:

1. Przygotowanie personalizowanych materiałów reklamowych niezbędnych do realizacji kampanii. Realizując kampanię Wykonawca w całości odpowiada za przygotowanie niezbędnych kreacji reklamowych zgodnych z wizerunkiem Zamawiającego, produkcyjnych formatów reklamowych zgodnych ze specyfikacją techniczną wydawcy, dostarczenie copy z uwzględnieniem: poprawności językowej (2 wersje językowe – polska i angielska), personalizacji komunikatu zgodnej z zainteresowaniami grupy docelowej, wymagań specyfikacji technicznej. W zależności od skuteczności prowadzonej kampanii Wykonawca zobowiązany jest do optymalizowania kreacji. Majątkowe prawa autorskie wraz z akceptacją produkcyjnych materiałów przechodzą na Zamawiającego.
2. Realizację kampanii zgodnie z założonym harmonogramem działań i budżetem.
3. Stały monitoring i optymalizację efektywności i skuteczności prowadzonej kampanii w celu uzyskania jak najlepszych efektów.
4. Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii na bieżąco w trybie roboczym (tygodniowym) oraz przedstawienie podsumowania na zakończenie kampanii, z uwzględnieniem wskaźników KPI (ilość odsłon reklam, wskaźnik CTR, ilość wizyt na stronie trwających dłużej niż 2 minuty). Raport z prowadzonych działań powinien zawierać informację co najmniej o podstawowych wskaźnikach skuteczności dostępnych z poziomu statystyk danego narzędzia. W celu udokumentowania przebiegu kampanii należy dostarczyć zestawienie wszystkich aktywnych/wyłączonych formatów reklamowych wraz z ich statystykami (format, widoczność, ilość wyświetleń, CTR). W raporcie powinno znaleźć się podsumowanie prowadzonych działań wraz z rekomendacjami wynikającymi z podjętych optymalizacji.

**TERMIN REALIZACJI KAMPANII:** I 2021 – VI 2023

## **BUDŻET KAMPANII**

Budżet kampanii oszacowany jest w ten sposób, by na przygotowanie kampanii Wykonawca przeznaczył nie więcej niż 40 % wartości oferty. Na wykonanie kampanii Wykonawca przeznaczy nie mniej niż 60 % wartości oferty.

## **CEL KOMUNIKACYJNY KAMPANII:**

1. Podstawowym celem kampanii jest przekazanie informacji o projekcie, jego przebiegu i postępach w bieżącej realizacji projektu. Informowanie o wartości i znaczeniu projektu, w wyniku którego powstaną nowe narzędzia, które umożliwią dostęp do zdigitalizowanych zasobów Zachęty. Ukazanie i podkreślenie znaczenia zdigitalizowanych obiektów pochodzących ze zbiorów galerii. Projekt umożliwi nowe doświadczanie sztuki, a pośrednio zmianę świadomości społecznej na temat digitalizacji, praw autorskich i dostępności kultury.
2. **Dodatkowe cele kampanii:** budowanie wizerunku Zachęty – Narodowej Galerii Sztuki jako instytucji otwartej i nowoczesnej, posiadającej **unikatowe zbiory** i podejmującej działania, aby były one **dostępne** dla każdego poprzez zniesienie barier w dostępności do kultury. Wzrost rozpoznawalności Zachęty – Narodowej Galerii Sztuki i wiedzy o tym, jak można korzystać z jej zdigitalizowanych zasobów.
3. Dotarcie do stałej i potencjalnej publiczności Zachęty z uwzględnieniem badań i raportów Zachęty oraz zewnętrznych, np. badania segmentacyjnego „Uczestnictwo warszawiaków i warszawianek w kulturze” zrealizowanego przez m.st. Warszawę;

## **OCZEKIWANY CONSUMER TAKE-OUT:**

Wzrost odwiedzalności strony. Wzrost zainteresowania i częstsze korzystanie ze zdigitalizowanych i dostępnych w wersji cyfrowej zasobów Zachęty, w tym tworzenie własnych treści przez użytkowników. Wzrost zainteresowania stałą ofertą i programem publicznym Zachęty po zetknięciu się z ofertą online.

## **GRUPA DOCELOWA:**

1. Pracownicy sektora kultury
2. Uczestnicy procesu edukacji formalnej (nauczyciele, uczniowie)
3. Reprezentanci sektora nauki (badacze, studenci, naukowcy)
4. Aktywni kulturalnie (w tym osoby z niepełnosprawnościami).

## **PRODUKT:**

Projekt „**Otwarta Zachęta. Digitalizacja i udostępnienie polskich zasobów sztuki współczesnej ze zbiorów Zachęty – Narodowej Galerii Sztuki oraz budowa narzędzi informatycznych, rozwój kompetencji kadr kultury, animacja i promocja służące wykorzystaniu i przetwarzaniu cyfrowych zasobów kultury w celach edukacyjnych, naukowych i twórczych**” współfinansowany ze środków unijnych w ramach programu Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa.

Przedmiotowy projekt przewiduje **digitalizację i udostępnienie kolekcji** Zachęty – Narodowej Galerii Sztuki, umożliwiając szeroki do nich dostęp, **stworzenie innowacyjnych narzędzi informatycznych, przeprowadzenie działań szkoleniowych i promocyjnych służących realizacji szeregu celów (edukacyjnych, naukowych, artystycznych)**. Jest to przedsięwzięcie z zakresu ICT kluczowe dla dalszego rozwoju kultury i uświadamianiu jej znaczenia oraz niewykorzystanego potencjału dla budowania społeczeństwa obywatelskiego i informacyjnego w Polsce. Rozwój ten będzie możliwy dzięki uzyskaniu możliwie jak najszerszego dostępu do wiedzy, kultury oraz nowoczesnych źródeł informacji.

Istotnym aspektem przedsięwzięcia będzie jego **obywatelski wymiar zapewnienia powszechnego, bezpłatnego dostępu do zasobów kultury**, co stanowi istotny czynnik demokratyzacji społeczeństwa poprzez **znoszenie barier dla uczestnictwa w kulturze, w tym barier związanych z dostępnością dla osób z niepełnosprawnościami**.

Projekt zakłada:

1. **Udostępnienie dotąd niedostępnych cennych zasobów** sztuki współczesnej wraz z materiałami

kontekstowymi, które pomagają je rozumieć i z nich korzystać (katalogi z wystaw, plakaty i fotografie, materiały edukacyjne); digitalizację rzeźb z kolekcji Zachęty w technologii 3D; zasoby będą dostępne nieodpłatnie.

2. **Podnoszenie kompetencji osób zaangażowanych w udostępnianie zasobów kultury** oraz budowanie świadomości na temat znaczenia ponownego wykorzystania zasobów kultury jako działania;
3. **Zniesienie barier w dostępności do kultury** i zwiększenie szeroko rozumianej dostępności instytucji kultury i jej cyfrowych zasobów, opracowanie rozwiązań zapewniających dostępność dla osób niepełnosprawnych.

**SILNE STRONY: atrakcyjność, innowacyjność, dostępność**

**RYZYKA: mała wiedza w społeczeństwie na temat sztuki współczesnej; wykluczenie cyfrowe (osoby z małych miejscowości, osoby starsze);**

**MARKA: Historia marki i dotychczasowa komunikacja**

Od 2011 roku galeria prowadzi projekt Otwarta Zachęta, którego jednym z najważniejszych punktów jest udostępnianie jej zasobów. Od 2012 roku wizerunki prac z kolekcji oraz wszystkie produkowane przez Zachęte materiały (edukacyjne, dokumentacyjne etc.) były dostępne na licencji Creative Commons na portalu OtwartaZacheta.pl. Od końca 2015 roku „portal otwartościowy” galerii został zintegrowany ze stroną internetową zacheta.art.pl. Dzięki temu powiększony został zasięg odbiorców do ćwierć miliona unikatowych użytkowników rocznie. Udostępniane na stronie internetowej zasoby można nie tylko oglądać, ale również w większości przypadków pobierać w jakości produkcyjnej i wykorzystywać do swoich działań.

W latach 2011 – 2015 działał portal [www.otwartazacheta.pl](http://www.otwartazacheta.pl), od 2015 jest on już częścią strony [www.zacheta.art.pl](http://www.zacheta.art.pl)

W 2016 roku prowadzona była kampania promocyjna strony [zacheta.art.pl](http://zacheta.art.pl) „Bądź na bieżąco” złożona z serii animacji zaprojektowanych przez znanego twórcę komiksów Jacka Świdzińskiego. Kampania otrzymała nagrodę KTR w kategorii „Ilustracja i animacja” w maju 2017.

Od 12 marca 2020 roku Zachęta rozpoczęła prowadzić bardzo intensywne działania przenosząc program galerii do świata wirtualnego. Zachęta otworzyła galerię w 3D przenosząc wszystkie aktualne wystawy do internetu. Wirtualne zwiedzanie wystaw, oprowadzania edukatorów, program warsztatów – to wszystko dostępne stało się na [zachetaonline.pl](http://zachetaonline.pl).

Z programem proponowanym w mediach społecznościowych od 12 marca do 14 maja Zachęta dotarła do ponad 1 800 000 internautów.

#### **OBECNA SYTUACJA RYNKU / KATEGORII:**

Projekt został przygotowany przed 2020 rokiem, tym samym nie uwzględniał rewolucyjnej zmiany w sektorze kultury (i nie tylko), która nastąpiła pod wpływem pandemii koronawirusa (Covid-19). Obecnie dynamika i rozwój sektora w obszarze digitalizacji następuje w przyspieszonym tempie. Analizując trendy dotyczące działalności muzeów i instytucji dziedzictwa przed koronawirusem, (raport NMC Horizon Report: 2013 Museum Edition) już wówczas widać było wzrost znaczenia tworzenia cyfrowych narzędzi edukacyjnych bazujących na zdigitalizowanych kolekcjach. Jako drugi z kluczowych trendów pojawiało się zagadnienie tworzenia narzędzi wspierających edukację i interpretację zasobów. Pośród kolejnych, pojawiało się także rozpoznanie znaczenia skatalogowanych i odpowiednio uporządkowanych zasobów dostępnych w sposób przejrzysty, w najwyższej możliwej jakości (jako trend 4), a także diagnoza silnej społecznej potrzeby posiadania możliwości dostępu do zasobów (by wykorzystać je w swojej pracy, by się uczyć, a także wchodzić w interakcję z zasobami i dzielić się nimi innymi użytkownikami) w dowolny sposób, o dowolnej porze (trend 6). Powyższe trendy, w epoce Covid-19 stają się potrzebą codzienności.

Dziś technologie - rewolucjonizując codzienne życie - radykalnie zmieniają sposób, w jaki odbiorcy muzeów i instytucji kultury chcą doświadczać sztuki.

**OTOCZENIE KONKURENCYJNE:**

Google Art & Culture  
Daily Art Polska  
Cyfrowe.mnw.art.pl/dmuseion  
Europeana

**ELEMENTY OBOWIĄZKOWE:**

*Niezbędne elementy merytoryczne lub egzekucyjne, jakie muszą się znaleźć w reklamie*

1. Informacja o współfinansowaniu ze środków unijnych
2. Logotypy: Fundusze Europejskie, Barwy RP, Unia Europejska (zgodnie z podręcznikiem)
3. Informacja o Zachęcie – Narodowej Galerii Sztuki
4. Logotyp Zachęty – Narodowej Galerii Sztuki oraz partnerów projektu Towarzystwa Zachęty Sztuk Pięknych (TZSP) i Centrum Cyfrowe.
5. Strona [www.zacheta.art.pl](http://www.zacheta.art.pl)
6. Hasło: Otwarta Zachęta w tym celu komunikacyjnej na lata 2021-2023

**WARUNKI DODATKOWE (Zasięg, media, formaty):**

Ponieważ istotą projektu jest digitalizacja zasobów zakładamy promocję w mediach elektronicznych i reklamę online: kampanie Google Adwords, kampanię w mediach społecznościowych, kampanię w postaci banerów promocyjnych na stronach www oraz w innych narzędziach online. Koniecznym warunkiem określonym w studium wykonalności projektu jest realizacja filmów promocyjnych, zgodnie z danymi podanymi w SIWZ.