

## PROJEKTO „E-KULTŪROS PLATFORMOS SUKŪRIMAS“ VIEŠINIMO STRATEGIJOS ĮGYVENDINIMO PASLAUGŲ TECHNINĖ SPECIFIKACIJA

### 1. ĮVADINĖ INFORMACIJA IR PIRKIMO OBJEKTAS

- 1.1. **Perkančioji organizacija** – Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka.
- 1.2. **Tiekėjas** – paslaugų sutartį pagal vieną ar abi pirkimo dalis įgyvendinantis juridinis asmuo.
- 1.3. **Pirkimo objektas** – projekto „E-kultūros platforma (vieningas suskaitmeninto ir skaitmeninio kultūros ir audiovizualinio turinio, elektroninių paslaugų ir sklaidos portalas)“ (toliau – Projektas) **skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos, reklamos ir viešųjų ryšių paslaugos.**
- 1.4. **Portalas ekultura.lt** – projekto įgyvendinimo metu sukuriamas vieningas suskaitmeninto ir skaitmeninio kultūros ir audiovizualinio turinio, elektroninių paslaugų ir sklaidos portalas.
- 1.5. **Komunikacijos strategijos gairės** (Techninės specifikacijos Priedas Nr. 1) – strateginės gairės, kuriomis remiantis turės būti įgyvendinamos skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos, reklamos ir viešųjų ryšių paslaugos. Įgyvendinant paslaugų sutartį Komunikacijos strategijos gairės galės būti tikslinamos gavus Perkančiosios organizacijos sutikimą.
- 1.6. **Paslaugų teikimo planas** – Tiekėjo parengtas ir su Perkančiąja organizacija suderintas Paslaugų teikimo planas (taktinis veiksmų planas) kartu su sąmata ir su auditorijos pasiekimo ir efektyvumo rodikliais. Vėliau įgyvendinant sutartį Paslaugų teikimo planas su sąmata ir auditorijos pasiekimo ir efektyvumo rodikliai gali būti tikslinami pagal poreikį gavus Perkančiosios organizacijos sutikimą ar jos iniciatyva. Rengiant Paslaugų teikimo planą privaloma atsižvelgti į 2 svarbius etapus: etapą iki portalo ekultura.lt starto, skirtą visuomenę sudominti ir įtraukti naudoti skaitmeninį kultūros turinį, portalo ekultura.lt starto kampanijos įgyvendinimo etapą, susijusius iššūkius dėl portalo ekultura.lt oficialaus atvėrimo termino (plačiau žr. Techninės specifikacijos Priede Nr. 1).
- 1.7. **Tiekėjas paslaugas, sąmatą planuoja ir įgyvendina derindamas su Perkančiąja organizacija bei remdamasis parengtomis komunikacijos strategijos gairėmis** (Techninės specifikacijos Priedas Nr. 1) ir kita Perkančiosios organizacijos suteikta informacija.
- 1.8. **Pirkimas skaidomas į 2 dalis:**
  - I pirkimo objekto dalis** – Projekto „E-kultūros platforma (vieningas suskaitmeninto ir skaitmeninio kultūros ir audiovizualinio turinio, elektroninių paslaugų ir sklaidos portalas)“ **skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos paslaugos.**
  - II pirkimo objekto dalis** – Projekto „E-kultūros platforma (vieningas suskaitmeninto ir skaitmeninio kultūros ir audiovizualinio turinio, elektroninių paslaugų ir sklaidos portalas)“ **reklamos ir viešųjų ryšių paslaugos.**

**Abiem pirkimo objekto dalims galioja tie patys punktai šioje Techninėje specifikacijoje, jei nėra nurodyta kitaip.**

#### 1.9. Kita aktuali informacija.

**Komunikacijos tonas:** lengvai suprantamas, įtraukiantis, profesionalus. Kadangi Projektas sudėtingas techniškai, medžiagos bus daug, pasitelkiamas „storytelling“ principas – pasakojamos istorijos, įtraukiami kūrėjai, projekto partneriai, pristatomas kontekstas.

#### **Tikslinės auditorijos, kurios aktualiausias komunikacijos veikloms:**

a) pagrindinis šalies kultūros renginių lankytojos portretas: vidutinio amžiaus moteris, 35–65 m. su aukštuoju išsilavinimu, vidutinis ir aukštesnis atlyginimas, didmiesčiai. Domisi kultūra, renginiais, literatūra, teatru;

b) **plačioji visuomenė**, smulkiau skaidoma atkreipiant dėmesį į:

- 16–74 m. Lietuvos gyventojai, besinaudojantys internetu;
- kino ir meno mylėtojai – jauni profesionalai, 25-35 m., dirbantys, daugiausia didmiesčiuose;

- jaunimas, ieškantis patogių ir modernių būdų susipažinti su kultūra, nuolat vartojantis skaitmenines technologijas, veikiamas nuomonių formuotojų, 16-24 m.;
- žmonės, kuriems aktualu pasiekti kultūros turinį patogiai iš savo namų (vyresnio amžiaus, žemas pajamas gaunantys ir ypač tie, kuriems sunku dalyvauti fiziniuose kultūros renginiuose, pvz., gyvenantys periferijoje, asmenys su negalia);
- moksleiviai, studentai (mokslo reikmėms ir laisvalaikiui);
- asmenys, negalintys skaityti įprastu būdu (portalas ekultura.lt pristatys adaptuotą turinį).

**Portalas ekultura.lt aktualus tiek didmiesčių gyventojams, tiek regionų, kur mažiau kultūrinių renginių ir galimybių greitai pasiekti svarbų įdomų, kokybišką ir nemokamą turinį.**

c) **profesionalai** (mokslininkai ir tyrėjai, švietimo bendruomenės atstovai, kultūros darbuotojai ir kt.);

d) **verslo subjektai** (turizmo sektoriaus atstovai, kultūrinės industrijos, kurios skatina ar planuoja kultūrinės keliones, ekskursijas ar renginius), kuriems būtų aktualu pernaudoti turinį, organizacijos;

e) **partneriai** (esami ir būsimi Projekto partneriai: oficialūs partneriai, valstybinės institucijos, politikos formuotojai, prižiūrinčios institucijos, nuomonių lyderiai, savivaldybių atstovai, kitos projektu suinteresuotos organizacijos (svarbu, kad juos pasiektų tikslinė viešinimo medžiaga, naujausia informacija);

f) **žiniasklaida** (nacionalinės, regioninės, specializuotos žiniasklaidos atstovai, kultūros temomis rašantys žurnalistai, redaktoriai, TV reporteriai, prodiuseriai, laidų ir tinklalaidžių vedėjai);

g) **lietuvių diaspora užsienyje** (bus daug išeiviams aktualaus turinio, kurio jie ieško, domisi jau dabar);

h) **užsienio auditorija** (turistai, užsienio gyventojai, norintys geriau pažinti mūsų šalies kultūrą, tarptautiniai partneriai (pvz., „Europeana“), užsienio žiniasklaidos atstovai (komunikacija anglų k.).

1.10. Jeigu apibūdinant pirkimo objektą techninėje specifikacijoje nurodytas konkretus modelis ar tiekimo šaltinis, konkretus procesas, būdingas konkrečios tiekėjo tiekiamoms prekėms ar teikiamoms paslaugoms, ar prekių ženklas, patentas, tipai, konkreti kilmė ar gamyba, turi būti laikoma, kad kiekviena tokia nuoroda yra pateikta su žodžiais „arba lygiavertis“.

1.11. Visos techninėje specifikacijoje išvardintos paslaugos visose pirkimo objekto dalyse bus perkamos pagal suderintame Paslaugų teikimo plane suplanuotą poreikį, dėl konkrečios priemonės tikslingumo ir atitikimo komunikacijos strategijos gairėms Tiekėjui iš anksto suderinus su Perkančiąja organizacija. Paslaugų suteikimo terminai nurodomi suderintame Paslaugų teikimo plane, kuris keičiamas sutartyje nustatyta tvarka.

1.12. **Perkančioji organizacija neįsipareigoja įsigyti visų Pirkimo objekto aprašyme išvardintų paslaugų ir už visą nurodytą sutarties vertę.**

1.13. Paslaugų teikimo planas su sąmata ir auditorijos pasiekimo ir efektyvumo rodikliais suderinami su Perkančiąja organizacija prieš suplanuotų veiklų vykdymą. Visos paslaugos atlikimo sprendinius Tiekėjas privalo suderinti su Perkančiąja organizacija, ištaisyti dėl jo kaltės atsiradusius trūkumus savo sąskaita. Paslauga, atlikta Tiekėjo iniciatyva, nesuderinus su Perkančiąja organizacija, nelaikoma Sutarties objektu ir nebus apmokama.

## 2. PIRKIMO OBJEKTO APIMTYS IR CHARAKTERISTIKA

2.2. **I pirkimo objekto dalis** – Projekto „E-kultūros platforma (vieningas suskaitmeninto ir skaitmeninio kultūros ir audiovizualinio turinio, elektroninių paslaugų ir sklaidos portalas)“ **skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos paslaugos:**

2.2.1. Skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos kampanijų parengimas, siūlymai dėl Komunikacijos strategijos gairių (Techninės specifikacijos Priedas Nr. 1) praplėtimo, atsižvelgiant į rinkos tendencijas ir projekto vystymo etapus, ir konsultacijos, įskaitant komunikacijos krizių socialiniuose tinkluose prevencijos ir jų valdymo klausimais.

2.2.2. Skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos kampanijų įgyvendinimas, paslaugų teikimo plano parengimas, remiantis komunikacijos strategijos gairėmis (Techninės specifikacijos Priedas Nr. 1).

- 2.2.3. Įvairių tekstų (kūrybinių, informacinių, naujienlaiškio ir kt.) parengimas lietuvių ir anglų kalbomis.
- 2.2.4. Skaitmeninės vizualinės komunikacijos sprendimai grafiniais, video, reels, info grafikų, iliustracijų formatais.
- 2.2.5. Einamųjų skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos veiklų organizavimas, kasdienio socialinių tinklų turinio rengimas ir publikavimas, komunikacijos turinio publikavimas ir administravimas portale ekultura.lt, įvaizdžio interneto erdvėje klausimų sprendimas ir konsultavimas, skaitmeninio turinio vartotojams ir partneriams rengimas, komentarų valdymas.
- 2.2.6. Trečiųjų šalių paslaugų organizavimas – su skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos kampanijų organizavimu susijusios paslaugos (audiovizualiniai sprendimai, media planavimas ir reklamos skaitmeninėje erdvėje (naujienų portaluose, interneto televizijose, socialiniuose tinkluose, paieškos sistemose) pirkimas, ambasadorių turinio projektai, aplikacijos, programiniai plėtiniai, optimizacija paieškos sistemoms, internetiniai įrankiai skaitmeninės rinkodaros priemonėms įgyvendinti, nestandartiniai skaitmeninės rinkodaros sprendimai).
- 2.2.7. Kitos skaitmeninės rinkodaros, skaitmeninės reklamos ir komunikacijos paslaugos, numatytos Pirkimo dokumentuose, Paslaugų teikimo plane ir (ar) Komunikacijos strategijos gairėse.

### **2.3. Privalomi Tiekėjui keliami skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos veiklų rezultatai:**

- 2.3.1. Naujas portalas ekultura.lt sėkmingai įvestas į rinką. Skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos tikslas: 100 000 unikalių lankytojų per pirmą mėnesį nuo ekultura.lt paleidimo sekant „Google Analytics“ duomenis.
- 2.3.2. Skirtingos tikslinės grupės sėkmingai sudomintos ekultura.lt turiniu. Suorganizuota bent 4000 000 reklaminių skydelių kampanijos parodymų viename iš TOP 5 Lietuvos naujienų portalų sekant 2025 m. „Gemius Audience“ duomenis.
- 2.3.3. Skirtingos tikslinės grupės sėkmingai sudomintos ekultura.lt video turiniu ir turiniu apie portalo kūrimo užkuliusius. Pasiiekta mažiausiai 1 300 000 suminių video peržiūrų naujoje paskyroje „Youtube“ portale, sukūrus ir paskleidus 14 video klipų arba pasiekti lygiaverčiai su Perkančiąja organizacija raštu suderinti auditorijų įtraukimo rodikliai.
- 2.3.4. Skirtingos tikslinės grupės sėkmingai sudomintos skaitmeniniu kultūros turiniu soc. tinkluose. Bendrai pasiekta bent 15 mln. auditorija (angl. Impressions) „Facebook“, „Instagram“ soc. tinkluose arba pasiekti lygiaverčiai su Perkančiąja organizacija raštu iš anksto suderinti auditorijų įtraukimo rodikliai.
- 2.3.5. Skirtingos tikslinės grupės sėkmingai sudomintos portalo turiniu, įtaukiant bent 3 projekto ambasadorius, turinčius ne mažiau nei 50 000 „Facebook“ ir / ar „Instagram“ sekėjų soc. tinkluose, unikalų turinį skleidžiant ne rečiau nei 1 kartą kas mėnesį 12 mėn. laikotarpiu.
- 2.3.6. Parengta ir išplatinta bent 15 iliustruotų naujienlaiškių, talpinančių 7-10 specialiai paruoštų naujienų vaizdo ir teksto formatu, administruojant kontaktų duomenų bazę, siuntimo platformą, parengiant vizualinę naujienlaiškio grafiką.
- 2.3.7. Skaitmeninės komunikacijos paketo projekto partnerių kanalams sukūrimas.
- 2.3.8. Ne mažiau nei 30 socialiniams tinklams skirtų teminių kultūros turinio komunikacijos kampanijų suderintoms komunikacijos priemonėms. Turinys tinkamas atvaizduoti ir portale ekultura.lt prie kitų kuruoto turinio blokų.
- 2.3.9. Atkreiptinas dėmesys, kad privalomi rezultatai neatliepia visų veiklų, kurias turės atlikti Tiekėjas, plačiau žr. Techninėje specifikacijoje aprašytą paslaugų pobūdį (p. 1.5., 1.6., 2.2 ir kt.)**

**2.4. II pirkimo objekto dalis – Projekto „E-kultūros platforma (vieningas suskaitmeninto ir skaitmeninio kultūros ir audiovizualinio turinio, elektroninių paslaugų ir sklaidos portalas)“ reklamos ir viešųjų ryšių paslaugos:**

- 2.4.1. Pozicionavimo strategijos (šūkio, žinučių, strateginės idėjos) parengimas.
- 2.4.2. Siūlymai dėl Komunikacijos strategijos gairių (Techninės specifikacijos Priedas Nr. 1) praplėtimo, atsižvelgiant į rinkos tendencijas ir projekto vystymo etapus, paslaugų teikimo plano ir media plano parengimas ir konsultacijos.
- 2.4.3. Įvaizdžio formavimo, žinomumo didinimo ir ekultura.lt portalo įvedimo į rinką reklamos ir viešųjų ryšių kampanijų parengimas ir įgyvendinimas.
- 2.4.4. Įvairių tekstų (kūrybinių, informacinių, komentarų žiniasklaidai ir kt.) parengimas lietuvių ir anglų kalbomis.
- 2.4.5. Vizualinio identiteto sprendimų praplėtimas, sukūrimas ir įgyvendinimas.
- 2.4.6. Audiovizualinės komunikacijos sprendimų sukūrimas ir įgyvendinimas televizijos, radijo, lauko reklamos, netradicinės reklamos priemonėms, turinio projektams.
- 2.4.7. Spaudos darbai, partnerių turinio ir prekės ženklo reprezentacinių priemonių paketai.
- 2.4.8. Su reklamos ir viešųjų ryšių kampanijų, fizinės ir virtualios erdvės renginių (vartotojams, partneriams, žiniasklaidai) organizavimu ir projektų valdymu susijusios paslaugos.
- 2.4.9. Kasdienių reklamos ir viešųjų ryšių klausimų sprendimas ir konsultavimas, turinio vartotojams, partneriams, žiniasklaidai ir komentarų valdymas.
- 2.4.10. Trečiųjų šalių paslaugų organizavimas – su reklamos ir viešųjų ryšių kampanijų organizavimu susijusios paslaugos (audiovizualiniai sprendimai, media planavimas ir reklamos pirkimas, ambasadorių turinio projektai, įrankiai reklamos ir viešųjų ryšių priemonėms įgyvendinti, nestandartiniai reklamos ir viešųjų ryšių sprendimai, reklamos ir viešųjų ryšių, vartotojų tyrimai).
- 2.4.11. Konsultacijos strateginiais reklamos, viešųjų ryšių, įvaizdžio, prekių ženklų, kampanijų planavimo, komunikacijos krizių prevencijos, krizinių situacijų valdymo ir kitais susijusiais klausimais.
- 2.4.12. Kitos reklamos, viešųjų ryšių ir renginių organizavimo paslaugos, numatytos Pirkimo dokumentuose, Paslaugų teikimo plane ir (ar) komunikacijos strategijos gairėse.

**2.5. Privalomi Tiekėjui keliami reklamos ir viešųjų ryšių veiklų rezultatai:**

- 2.5.1. Sukurta portalo pozicionavimo strategija ir vizualinio identiteto papildymai.
- 2.5.2. Naujas portalas sėkmingai įvestas į rinką. Reklamos ir viešųjų ryšių tikslas: ne mažesnis nei 5 mln. reklaminės kampanijos kontaktų skaičius projekto vykdymo laikotarpiu – iki 2026 m. balandžio 30 d.
- 2.5.3. Kuriant reklamos ir viešųjų ryšių turinį, sėkmingai įtrauktos įvairios projekto tikslinės auditorijos. Surengta ne mažiau nei 20 fokus grupių ne mažiau kaip po 5 žmones projekto įgyvendinimo laikotarpiu.
- 2.5.4. Skirtingos tikslinės auditorijos įtrauktos išbandyti portalo turinį. Surengta ne mažiau nei 30 edukacijų tikslinėms grupėms bibliotekose, parengiant edukacijų turinį ir organizuojant įgyvendinimą.
- 2.5.5. Komunikacijos paketo projekto partnerių ir vykdytojų kanalams sukūrimas, komunikacijos mokymų organizavimas partneriams (ne mažiau nei 5 kontaktiniai mokymai grupėms iki 30 dalyvių).
- 2.5.6. Baigiamojo projekto renginio suorganizavimas ir tiesioginė renginio transliacija.
- 2.5.7. Parengtos metodinės priemonės portalo naudotojams.
- 2.5.8. **Atkreiptinas dėmesys, kad privalomi rezultatai neatliepia visų veiklų, kurias turės atlikti Tiekėjas, plačiau žr. Techninėje specifikacijoje aprašytą paslaugų pobūdį (p. 1.5., 1.6., 2.3 ir kt.)**

2.6. Komunikacijos strategijos gairės turi būti įgyvendinamos įtraukiant Perkančiosios organizacijos atstovus ir visus Tiekėjus (jei yra daugiau nei vienas). Ne rečiau kaip kartą per savaitę, nebent Perkančioji organizacija pageidauja rečiau, Tiekėjo iniciatyva organizuojami susitikimai. Gyvas susitikimas privalo būti suorganizuotas bent kartą per mėnesį. Į susitikimus Perkančiosios organizacijos sprendimu gali būti įtrauktos ir trečios šalys: Projekto partneriai, Kultūros ministerijos atstovai ir pan.

2.7. Įgyvendinant sutartį privaloma atsižvelgti į Perkančiosios organizacijos po sutarties įsigaliojimo pateiktą informaciją (2021–2027 m. ES fondų investicijų laikotarpio kultūros skaitmeninimo srities prioritetų strateginis vertinimo ataskaita, ES finansavimą gavusių projektų komunikacijos vadovą ir kt.), taip pat būtina atsižvelgti ir į prieinamumo principus, kad suplanuotos priemonės būtų prieinamos ir suprantami kuo daugiau žmonių.

2.8. Tiekėjas įsipareigoja išsiaiškinti projekto ir komunikacijai svarbių tikslinių grupių poreikius ir lūkesčius, patirtį ir požiūrį į skaitmeninio kultūros turinio naudojimą, jų kultūros turinio elgsenas bei galimus barjerus, pasitelkiant fokus grupes ir kitus kokybinius metodus, bendradarbiaujant su tikslines projekto grupes vienijančiomis ar atstovaujančiomis organizacijomis.

2.9. Tiekėjas įsipareigoja bendrauti su Perkančiąja organizacija, kitais Tiekėjais (jei pirkimo dalims įgyvendinti bus pasirašytos dvi atskiros sutartys su skirtingais Tiekėjais) ir partneriais (el. laiškais, telefonu, susitikimuose) su sutarties įgyvendinimu susijusiais klausimais, organizuoti susitikimus.

### 3. DETALESNĖ INFORMACIJA APIE PROJEKTĄ

3.1. **Projekto „E-kultūros“ platforma (vieningas suskaitmeninto ir skaitmeninio kultūros ir audiovizualinio turinio, elektroninių paslaugų ir sklaidos portalas) tikslas** – didinti kultūros prieinamumą ir pakartotinį skaitmeninio turinio naudojimą, sukuriant bendrą kultūros įstaigų skaitmeninių duomenų platformą, diegiant integralius organizacinius ir technologinius sprendimus.

3.2. **Pagrindinė projektu sprendžiama problema** – žemas kultūros skaitmenizacijos lygis ir nepakankamas ar nepatrauklus skaitmeninio / skaitmeninto kultūros turinio prieinamumas.

3.3.1. Neužtikrintas kokybiškų, profesionalių, įvairių kultūros paslaugų tolygus prieinamumas riboja gyventojų įtrauktį į kultūrinį gyvenimą, kultūros turinio raiškos formos ir sklaidos priemonės neatitinka individualių vartotojų bei socialinių grupių poreikių ir lūkesčių.

3.3.2. Kultūros įstaigų informacinių sistemų ir duomenų bazių techninių galimybių ribotumas, jų organizacinio, techninio ir semantinio sąveikumo trūkumas, duomenų fragmentacija, ribota prieiga prie informacijos ir duomenų rinkinių, siūlomų el. paslaugų nesuderinamumas ir dubliavimas.

3.3.3. Nepakankamos kultūros išteklių valdytojų žinios, kompetencijos ir įgūdžiai, dirbant su autorių teisėmis ir gretutinėmis teisėmis atstovaujančiomis kolektyvinio administravimo asociacijomis dėl kultūros išteklių publikavimo elektroninėje erdvėje ir (per)panaudojimo.

3.3.4. Prieigos ribotumas, skaitmeninių sprendimų ir pritaikyto turinio trūkumas negalią turintiems asmenims.

3.3.5. Nėra į tikslines grupes (pavyzdžiui, į vaikus, vyresnio amžiaus žmones (65 m. ir vyresni) orientuoto ir diferencijuoto inovatyvaus kultūros turinio (produktų).

3.3.6. Senstant technologijoms kyla grėsmė, kad turima informacija gali būti prarasta arba tapti nenuskaitoma ir nebeprieinama vartotojui.

3.3.7. Projekto įgyvendinimo data: 2026 m. balandžio 30 d.

#### 3.4. Projekto veiklos:

3.4.1. Patrauklios vartotojo sąsajos sukūrimas iš dalies konsoliduotai vykdant projektų programą.

3.4.2. „E-kultūros“ platformos sukūrimas – bendro suskaitmeninto ir skaitmeninio kultūros ir audiovizualinio turinio, elektroninių paslaugų ir sklaidos portalo sukūrimas.

3.4.3. Informacinių sistemų / duomenų bazių atnaujinimas ir duomenų sąsajumo užtikrinimas iš dalies konsoliduotai vykdant projektų programą.

3.4.4. Šiuolaikinių technologijų diegimas.

3.4.5. Turinio parengimas ir įkėlimas į „E-kultūros“ platformą (planuojami veiksmai: *Europeana* formato *Data Model* taikymo plėtra ir mokymai; dirbtinio intelekto sprendimų paieška ir jo panaudojimas; kultūros turinio atranka; audiovizualinio turinio paieška ir pakartotinio naudojimo skatinimas; kuruoto turinio modelio ir jį atitinkančio turinio rengimas; elektroninių kultūros objektų naudojimo teisinių ribojimų analizė ir jų sprendimas).

3.4.6. Lietuvos integralios bibliotekų informacijos sistemos modernizavimas.

3.4.7. Informacinės sistemos E-kinas modernizavimas.

3.4.8. Lietuvos muzikos ir teatro akademijos Mokslo centro Muzikinio folkloro archyvo modernizavimas.

3.4.9. Lietuvos integralios muziejų informacinės sistemos modernizavimas.

3.4.10. Lietuvos nacionalinio kultūros centro informacinės sistemos modernizavimas.

3.4.11. Elektroninio archyvo informacinės sistemos modernizavimas.

**3.5. Portalo *ekultura.lt* komunikacija. Projekto komunikacijos ir visuomenės informavimo kampanija (planuojami veiksmai: portalo *ekultura.lt* ir jos paslaugų pristatymas atsižvelgiant į skirtingus vartotojų segmentus; visuomenės supažindinimas su kultūrinio turinio įvairove ir panaudojimo galimybėmis; kultūrinio turinio naudojimo švietimo, turizmo, kultūrinių industrijų, verslo srityse skatinimas ir kt.).**

3.6. Kultūros turinio skaitmeninimas siekiant kurti šiuolaikinio vartotojo poreikius atitinkančius produktus ir paslaugas.

3.7. **Projekto vykdytojas** – Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka.

3.8. **Projekto partneriai:** Lietuvos nacionalinis dailės muziejus, Lietuvos vyriausiojo archyvaro tarnyba, Kultūros paveldo departamentas prie Kultūros ministerijos, Lietuvos audiosensorinė biblioteka, Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija, Lietuvos centrinis valstybės archyvas, Lietuvos kino centras prie Kultūros ministerijos, Lietuvos nacionalinė filharmonija, Lietuvos Respublikos Valstybinė kultūros paveldo komisija, Lietuvos nacionalinės UNESCO komisijos sekretoriatas, Lietuvos šokio informacijos centras, Nacionalinis Kauno dramos teatras, Lietuvos nacionalinis kultūros centras, Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, VŠĮ „Meno avilys“, Šiuolaikinio meno centras, Lietuvos muzikos ir teatro akademija, Lietuvos nacionalinis operos ir baleto teatras, Valstybinis choras „Vilnius“.

3.9. **Planuojama portalo *ekultura.lt* paleidimo data – 2026 m. kovas. Planuojama portalo pradinės versijos (*one page*) paleidimo data – 2025 m. rugpjūtis.** Pradinė versija planuojama pildyti kuriamu kuruotu turiniu ir portalo naujienomis, tačiau be dalies funkcionalumo (kuruoto turinio kūrimo įrankių, detalios paieškos ir kt.).

#### 4. SUTARTINIŲ ĮSIPAREIGOJIMŲ VYKDYMO VIETA

4.1. Nuotoliniai susitikimai organizuojami naudojant *Microsoft Teams* ar panašią skaitmeninę platformą. Kontaktinių susitikimų, reikalingų tinkamai įvykdyti įsipareigojimus, vietos adresas: Gedimino pr. 51, Vilnius, Lietuvos Respublika.

4.2. Susitikimuose, pristatant rezultatus bei atsakant į galimus su tuo susijusius klausimus, privalo dalyvauti Tiekėjo ekspertai, kuriuos Tiekėjas pirkimo vykdymo metu nurodė, kad atitiktų kvalifikacijos reikalavimus Tiekėjams ir kokybinius vertinimo kriterijus.

#### 5. ĮSIPAREIGOJIMŲ VYKDYMAS

##### 5.1. Įsipareigojimų vykdymo tvarka ir terminai

5.1.1. Paslaugų teikimo planas su sąmata (žr. Techninės specifikacijos p. 1.6.) ir su auditorijos pasiekimo ir efektyvumo rodikliais Perkančiajai organizacijai turi būti pateiktas derinimui ne vėliau kaip 20 kalendorinių dienų po sutarties įsigaliojimo dienos. Į planą su sąmata turi būti įtraukiamos visos Tiekėjo išlaidos, susijusios su paslaugų teikimu, įskaitant trečiosioms šalims mokėtinas sumas. Planas laikomas suderintu tik gavus Perkančiosios organizacijos rašytinį patvirtinimą (elektroniniu paštu).

5.1.2. Tiekėjui pateikus Paslaugų teikimo planą su sąmata ir su auditorijos pasiekimo ir efektyvumo rodikliais, Perkančioji organizacija pateikia pastabas arba patvirtina jį ne vėliau kaip per 5 (penkias) kalendorines dienas nuo pateikimo dienos. Perkančioji organizacija turi teisę netvirtinti Paslaugų teikimo plano ir (ar) sąmatos ir (ar) auditorijos pasiekimo ir efektyvumo rodiklių, jeigu jie neatitinka Perkančiosios organizacijos pateiktų reikalavimų bei nurodyti Tiekėjui, kad planas ir (ar) sąmata ir (ar) auditorijos pasiekimo ir efektyvumo rodikliai būtų pakoreguoti pagal nurodytus trūkumus arba pageidaujamus pakeitimus.

5.1.3. Gavęs Perkančiosios organizacijos pastabas dėl pateikto Paslaugų teikimo plano ir (ar) sąmatos, ir (ar) auditorijos pasiekimo ir efektyvumo rodiklių, Tiekėjas per 3 (tris) kalendorines dienas turi pakoreguoti ir pakartotinai pateikti Paslaugų teikimo planą ir (ar) sąmatą, ir (ar) auditorijos pasiekimo ir efektyvumo rodiklius perkančiosios organizacijos suderinimui ir tvirtinimui. Jei pastabos yra esminės, nustatomas 5 (penkių) kalendorinių dienų terminas Paslaugų teikimo plano ir (ar) sąmatos, ir (ar) auditorijos pasiekimo ir efektyvumo rodiklių korekcijoms.

5.1.4. Paslaugos turi būti suteiktos pagal Paslaugų teikimo plane nustatytus terminus ir pagal suderintą sąmatą.

5.1.5. Vykdamas sutartį, Tiekėjas Perkančiajai organizacijai sutartu būdu teikia struktūruotas preliminaras ataskaitas kartą per savaitę (penktadienį) ir detalias ataskaitas su apibendrinimais apie suteiktas paslaugas ir rezultatus raštu (el. paštu) kiekvieną mėnesį (ne vėliau kaip 5-ąją sekančio mėnesio kalendorinę dieną) iki projekto pabaigos, o ne vėliau kaip iki 2026 m. balandžio 30 d. Perkančiajai organizacijai pateikia apibendrintą viešinimo kampanijos įgyvendinimo ataskaitą. Visose ataskaitose privalo būti raštiškos išvados ir rekomendacijos tolimesniems kampanijos veiksams efektyvumui didinti ir rekomendacijos dėl kampanijos tobulinimo ir optimizavimo.

5.1.6. Perkančioji organizacija per 5 (penkias) kalendorines dienas pateikia klausimus ir (ar) pastabas dėl ataskaitų ir parengtų dokumentų.

5.1.7. Nekokybiška ataskaita laikoma tokia ataskaita, kuri tenkina bent du iš šių kriterijų: 1) daug gramatinių (daugiau nei 5) ir kalbos klaidų; 2) nepateiktos išvados, įžvalgos ir (arba) neišskirtos rekomendacijos (jei prašoma); 3) neaiški dokumento struktūra – nėra loginio ryšio tarp dokumento dalių; 4) nepilna pateiktos ataskaitos apimtis; 5) trūksta duomenų; 6) pateikti klaidingi duomenys.

5.1.8. Tiekėjas privalo per 5 (penkias) kalendorines dienas atsakyti į visas Perkančiosios organizacijos pastabas ir komentarus dėl pateiktų ataskaitų, pateikiant lentelę, kurioje nurodomi Perkančiosios organizacijos Tiekėjo atsakymai ir nuoroda į konkrečią ataskaitos vietą (skyrių, punktą ir pan.), kurioje atlikti pakeitimai. Tokia lentelė turi būti pateikiama su kiekviena atnaujinta ataskaitos versija.

5.1.9. Pagal Perkančiosios organizacijos rašytinį pareikalavimą ir jame nurodytą terminą, Tiekėjas turi pateikti Perkančiajai organizacijai prisijungimus prie visų Perkančiosios organizacijos vardu vykdytų skaitmeninės reklamos valdymo ir administravimo platformų.

5.1.10. Paslaugų teikimo laikotarpis – iki 2026 m. balandžio 30 d.

## 6. PRIEDAI

Techninės specifikacijos priedas Nr. 1 – Komunikacijos strategijos gairės.

Techninės specifikacijos priedas Nr. 2 – Stiliaus knyga.