

Wydatek współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

**ZAPYTANIE OFERTOWE**

**na opracowanie strategii kreatywnej oraz linii kreatywnej dla działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Zamawiającego oraz przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu w 2016 roku**

1. **PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

**Zadanie 1.**

Opracowanie strategii kreatywnej i linii kreatywnej, uwzględniającej egzekucje kreatywne dla wszystkich narzędzi, które będą wykorzystywane w ramach działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Zamawiającego.

**Zadanie 2.**

Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 (RPO WM) zaplanowanej na rok 2016 w oparciu o opracowaną w ramach Zadania nr 1 koncepcję kreatywną, w tym bieżąca obsługa w zakresie realizacji wybranej linii kreatywnej dla wskazanych przez Zamawiającego egzekucji kreatywnych.

**Zadanie 3.**

Badanie efektywności kampanii w 2 falach – przed rozpoczęciem kampanii (przed emisją/ekspozycją reklam w mediach) i po zakończeniu kampanii (grudzień 2016 r.).

**2. TŁO PROJEKTU**

**2.1. Informacja nt. Zamawiającego**

Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU) w okresie programowania 2014-2020 pełni funkcję Instytucji Pośredniczącej i Instytucji Wdrażającej w ramach polityki spójności:

¬ realizuje działania informacyjno-promocyjne w ramach polityki spójności,

¬ podejmuje inicjatywy informacyjno-promocyjne z innymi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie funduszy europejskich i we współpracy z partnerami,

¬ odpowiada za realizację planów i harmonogramów działań promocyjnych dotyczących funduszy europejskich.

**2.2. Sytuacja wyjściowa**

* Dotychczas prowadzonym działaniom informacyjno-promocyjnym brakowało spójnej oprawy wizualnej, co mogło osłabiać potencjał marki i powodować dezorientację odbiorców poszczególnych komunikatów. Stworzenie spójnej kreacji jest okazją do zwiększenia rozpoznawalności marki RPO WM oraz poprawienia odbioru i komunikatywności przekazów dotyczących RPO WM.
* Procedury ubiegania się o dofinansowanie ze środków unijnych oraz dalsze etapy realizacji projektu postrzegane są jako skomplikowane, zbiurokratyzowane i niedostępne dla przeciętnego odbiorcy. Kampania w ramach RPO WM prowadzona w 2016 roku jest elementem wzmacniającym działania informacyjno-promocyjne prowadzone przez Zamawiającego także pod kątem poprawienia dostępności bieżących informacji nt. wdrażania RPO WM.

**2.3. Marka RPO WM**

* Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2014-2020 wzmacnia konkurencyjność Mazowsza w Polsce i UE. RPO WM powinno być kojarzone z innowacyjnością, nowoczesnością, rozwojem, współtworzeniem, atrakcyjnością, potencjałem, siłą napędową zmian na Mazowszu, otwartością, katalizatorem pozytywnych zmian, nową jakością życia.
* RPO WM wzmacnia konkurencyjność Mazowsza, daje realne możliwości rozwoju i wprowadzania zmian, ponieważ:
* wspiera osoby i organizacje, które chcą rozwijać region,
* jest wszechstronnym mechanizmem pomocy – oferuje nie tylko środki finansowe, ale też wsparcie doradcze i szkoleniowe,
* wspiera zmiany w skali regionu, ale też zmiany w życiu osobistym pojedynczych osób,
* zachęca i wspiera mieszkańców regionu i lokalnych społeczności w nawiązywaniu współpracy,
* wspomaga rozwój rynku pracy i sprzyja wychodzeniu z ubóstwa,
* wspiera efektywne wykorzystanie zasobów naturalnych.
* RPO WM jest narzędziem pozwalającym na uzyskanie dofinansowania na realizację zarówno tzw. projektów twardych (np. B+R, przedsiębiorczość, rozwój transportu, OZE, efektywność energetyczna), jak i tzw. projektów miękkich (np. rozwój rynku pracy, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu, edukacja). Potencjalni beneficjenci programu obejmują wiele grup zawodowych i społecznych, reprezentujących takie branże jak m.in.: administracja, MŚP, NGO, nauka.
* Zasadnicza część RPO WM została podzielona na 10 obszarów tematycznych:

¬ Oś Priorytetowa I Wykorzystanie działalności badawczo rozwojowej w gospodarce,

¬ Oś Priorytetowa II Wzrost e-potencjału Mazowsza,

¬ Oś Priorytetowa III Rozwój potencjału innowacyjnego i przedsiębiorczości,

¬ Oś Priorytetowa IV Przejście na gospodarkę niskoemisyjną,

¬ Oś Priorytetowa V Gospodarka przyjazna środowisku,

¬ Oś Priorytetowa VI Jakość życia,

¬ Oś Priorytetowa VII Rozwój regionalnego systemu transportowego,

¬ Oś Priorytetowa VIII Rozwój rynku pracy,

¬ Oś Priorytetowa IX Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem,

¬ Oś Priorytetowa X Edukacja dla rozwoju regionu.

* W roku 2016 zaplanowano około 50 naborów wniosków w konkursach z różnych dziedzin, z czego trzy największe obszary tematyczne to konkursy przyczyniające się do:
* rozwoju przedsiębiorstw (wsparcie współpracy na linii nauka – biznes, innowacje i rozwój MŚP),
* szeroko rozumianej poprawy warunków pracy i życia mieszkańców Mazowsza (wsparcie e-rozwoju i rozwoju transportu – drogi, systemy komunikacji rowerowej, obiekty „parkuj i jedź”; polepszenie jakości środowiska naturalnego poprzez inwestycje w OZE czy poprawę systemu gospodarowania odpadami; wsparcie dziedzictwa kulturowego),
* rozwoju rynku pracy, przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu, lepszego dostępu do systemu edukacji.
* Beneficjenci tegorocznej odsłony programu obejmują wiele grup zawodowych i społecznych, reprezentujących takie branże jak m.in.: administracja (głównie samorządowa), przedsiębiorcy i instytucje wspierające biznes, organizacje pozarządowe, jednostki naukowe i edukacyjne.
* Informacje o aktualnie prowadzonych i planowanych naborach dostępne są na stronie: <http://funduszedlamazowsza.eu/nabory-wnioskow/>.

**3. CELE REALIZACJI ZAMÓWIENIA**

* 1. **Cele opracowania założeń kreacyjnych (Zadanie nr 1)**
* Stworzenie spójnej wizualizacji dla działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WM, realizowanych przez Zamawiającego w perspektywie finansowej 2014-2020.
* Zwiększenie rozpoznawalności marki RPO WM w kontekście „nowego rozdania” funduszy europejskich.
* Zmiana w odbiorze i rozumieniu zasad funkcjonowania funduszy europejskich w obszarze RPO WM.

**3.2 Cel główny i cele szczegółowe kampanii (Zadanie nr 2)**

* Skuteczne dotarcie do wybranych grup docelowych w kontekście przewidzianych dla nich konkursów w 2016 roku.
* Zachęcenie potencjalnych beneficjentów RPO WM do korzystania ze wsparcia w ramach Programu.
* Przełamanie bariery przed zaangażowaniem się w długotrwały proces niezbędny do otrzymania wsparcia finansowego funduszy przy braku stuprocentowej pewności ich otrzymania – chcemy, aby osoby zainteresowane wsparciem z funduszy europejskich zaczęły myśleć, że opłaca się podjąć taką próbę, bo fundusze unijne są bardziej konkurencyjne od innych źródeł finansowania inwestycji, ponieważ dają możliwość otrzymania dotacji lub skorzystania z zwrotnych instrumentów finansowych na preferencyjnych warunkach.
	1. **Główny cel realizacji badań ilościowych (Zadanie nr 3)**
* Ocena rozpoznawalności marki RPO WM w kontekście realizacji działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez MJWPU w ramach kampanii prowadzonej w 2016 r. oraz ocena efektywności narzędzi wykorzystanych w ramach kampanii.

**4. ETAPY I SPOSÓB REALIZACJI ZAMÓWIENIA**

* 1. **Kreacja** (Zadanie nr 1)

Zadanie obejmuje następujący zakres prac:

* Przeprowadzenie analizy i dostosowanie zakładanych celów realizacji zadania pod kątem metodologii SMART, w celu zoptymalizowania zakresu i sposobu realizacji zadania, z naciskiem na sprecyzowanie celów i określenie wskaźników mierzalności realizacji celów,
* Opracowanie strategii kreatywnej oraz opracowanie 3 linii kreatywnych dla wybranych/przykładowych egzekucji kreatywnych – w oparciu o koncept kreatywny przedstawiony w ofercie .
* Strategia kreatywna kampanii musi zawierać szczegółowy opis konceptu kreatywnego, w tym minimum następujące elementy:

¬ na poziomie ogólnym:

- Big Idea, rozumiana jako motyw przewodni,

- Key Visual, rozumiany jako kluczowa warstwa wizualna,

- hasło/tagline,

- motyw muzyczny,

- wybrane przykłady egzekucji kreatywnych.

**¬** na poziomie szczegółowym (odniesienie do grup docelowych/zakresów tematycznych):

- Insighty, rozumiane jako komunikat odpowiadający wymaganiom poszczególnych grup,

- ew. dodatkowe hasła/tagliny,

- wybrane przykłady egzekucji kreatywnych.

* Badania marketingowe konceptu i 3 linii kreatywnych

Cześć zadania obejmuje:

**¬** przeprowadzenie badania marketingowego, którego celem jest test 3 linii kreacyjnych kampanii i ich ocena.

**-** Badanie testowe ma uwzględniać rozumienie i ocenę każdej z koncepcji, perswazyjność tekstów i obrazów, ocenę atrakcyjności przekazu reklamowego, jego czytelność, wiarygodność oraz adekwatność w stosunku do zaplanowanego sposobu emisji/ekspozycji reklamy, itp.

- wybór metodologii: badania jakościowe.

- fokusy muszą być przeprowadzone w co najmniej 3 różnych miastach z woj. mazowieckiego (obowiązkowo w Warszawie i do wyboru w minimum dwóch miastach spośród następujących: Płock, Siedlce, Ostrołęka, Ciechanów i Radom).

- Ilość grup ustala Wykonawca, przy założeniu, że otrzymane opinie pozwolą osiągnąć wyznaczone cele badania.

**¬** po zakończeniu badań (maksymalnie w ciągu 7 dni od daty ostatniego focusa) opracowanie i przekazanie Zmawiającemu raportu z badań w formie prezentacji, który ma zawierać szczegółową analizę i interpretację wyników w zakresie badanych kreacji.

*Uwaga:**Badania testowe kreacji będą przeprowadzone w trakcie prac przygotowawczych do kampanii (zaraz po podpisaniu umowy), przed produkcją wszystkich elementów kampanii. Wyniki badań będą brane pod uwagę w przypadku wyboru linii kreacyjnej kampanii.*

* Opracowanie końcowej linii kreatywnej, uwzględniającej egzekucje kreatywne dla wszystkich narzędzi, które będą wykorzystywane w ramach działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Zamawiającego.

*Uwaga 1: Docelowo zadanie będzie obejmowało wykonanie i przekazanie Zamawiającemu przykładowych projektów/layoutów/opraw graficznych i muzycznych do najpopularniejszych narzędzi promocyjnych (np. plakat, billboard, baner internetowy, folder, ulotka, videocast, podcast, ogłoszenie/reklama w prasie itd.). Szczegółowy wykaz materiałów do opracowania i przekazania (w tym pliki otwarte) zostanie przekazany Wykonawcy w późniejszym terminie.*

*Uwaga 2: Koncept kreatywny musi być przygotowany w formie prezentacji zawierającej, oprócz części opisowej i przykładów egzekucji kreatywnych, komentarze i referencje dla Zamawiającego.*

* 1. **Kampania** (Zadanie nr 2)

Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 (RPO WM) zaplanowanej na rok 2016 – w oparciu o opracowaną w ramach Zadania nr 1 strategię kreatywną. Zadanie obejmuje m.in.:

* przeprowadzenie analizy i dostosowanie zakładanych celów realizacji zadania pod kątem metodologii SMART, w celu zoptymalizowania zakresu i sposobu realizacji zadania, z naciskiem na sprecyzowanie celów i określenie wskaźników mierzalności realizacji celów,
* opracowanie harmonogramu produkcyjnego,
* zaprojektowanie zachowań wybranych grup docelowych, w tym m.in. zaplanowanie mechanizmów zachęcających odbiorców do szerowania treści oraz innych elementów angażujących odbiorców, takich jak np. mechanizmy grywalizacyjne,
* opracowanie strategii mediowej dla kampanii,
* opracowanie i realizacja linii kreatywnej dla kampanii, w tym bieżące tworzenie, współtworzenie i dostosowanie kontentu do wybranej linii lub poszczególnych egzekucji kreatywnych,
* zapewnienie dodatkowych 20 h pracy grafika do dyspozycji Zamawiającego,
* zapewnienie obsługi tłumacza języka angielskiego do dyspozycji Zamawiającego – 20 str. limitu do wykorzystania (1 str. – 1 800 znaków ze spacjami),
* opracowanie media planu kampanii,
* zakup mediów i realizacja zaplanowanych działań w mediach,
* przekazanie Zamawiającemu raportu zawierającego m.in. informacje o osiągniętych w ramach kampanii wskaźnikach mediowych w odniesieniu do zakładanych,
* przekazanie Zamawiającemu materiałów archiwalnych (w tym także pliki otwarte) oraz dokumentacji potwierdzającej realizację zamówienia zgodnie z założeniami, w tym m.in. oryginały potwierdzeń emisji oraz oryginały wydań prasowych itp.
	1. **Badania** (Zadanie 3)
* Badanie ilościowe efektywności kampanii w 2 falach – przed rozpoczęciem kampanii (przed emisją/ekspozycją reklam w mediach) i po zakończeniu kampanii (grudzień 2016 r.).
* Główny cel: ocena kampanii i efektów jakie osiągnęła:

 **¬** w pierwszej fali badamy rozpoznawalność marki RPO WM, poziom wiedzy na temat nowej perspektywy = nowe rozdanie funduszy, nowe możliwości wsparcia i rozwoju firm,

**¬** druga fala ma ocenić skuteczność działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez MJWPU w ramach kampanii w 2016 r. oraz efektywność wszystkich mediów użytych podczas kampanii: nakłady w relacji do osiągniętych celów, efektywność konkretnego rodzaju reklamy/medium w dalszej komunikacji,

**¬** zaproponowana koncepcja badania musi być spójna logicznie, a dobór technik i narzędzi badawczych powinien gwarantować udzielenie wyczerpujących odpowiedzi na postawione zagadnienia badawcze i osiągnięcie celów badania.

* Do zadań Wykonawcy należy:

**¬** wybór metodologii wraz z uzasadnieniem,

**¬** realizacja badania ilościowego na terenie całego woj. mazowieckiego (+ Warszawa), na szerokiej grupie odbiorców zgodnie z opisem grupy docelowej kampanii; wielkość próby – N = >1000 mieszkańców woj. mazowieckiego, maks. 30% próby mieszkańcy Warszawy,

**¬** ustalenie kryteriów doboru próby: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, przedstawiciele różnych grup zawodowych (zgodnie z obszarami zawodowymi opisanymi w pkt. 5 Grupy docelowe), min. 30% badanych to tzw. decydenci, top management,

**¬** opracowanie harmonogramu badań z zaznaczeniem wszystkich terminów potrzebnych na realizację każdego z etapów badania w ciągu 5 dni roboczych od dnia podpisania umowy,

**¬** przygotowanie ankiet (w porozumieniu z Zamawiającym i po jego akceptacji), realizacja i dozór nad każdym etapem badania,

**¬** bieżące monitorowanie i kontrola prowadzonych badań,

**¬** po zakończeniu badań (maksymalnie w ciągu 7 dni) opracowanie i przekazanie Zmawiającemu raportu z badań w formie prezentacji, który ma zawierać między innymi porównanie wyników obydwu fal badania oraz ich analizę przeprowadzoną pod kątem kolejnych kampanii, które w przyszłości będą realizowane przez Zamawiającego.

* 1. **Ramy czasowe kampanii**

Kampania ma być realizowana przez cały 2016 rok, zgodnie z bieżącym harmonogramem naboru wniosków. Oprócz kampanii bezpośrednio powiązanej z wdrażaniem RPO WM, całościowy media plan musi również przewidywać przeprowadzenie działań promujących wydarzenia organizowane przez MJWPU, w tym: Dni Otwarte (kilkudniowe wydarzenie planowane w maju br.), 7. Forum Rozwoju Mazowsza (2-dniowe wydarzenie planowane w listopadzie br.), konferencja podsumowująca wdrażanie RPO WM (2-dniowe wydarzenie planowane w grudniu br.).

**5. GRUPY DOCELOWE**

Komunikacja w ramach kampanii będzie prowadzona na wielu równoległych poziomach – przekazy sprofilowane dla poszczególnych segmentów odbiorców, zgodnie z harmonogramem naboru wniosków na 2016 rok. Kampania ma więc wykorzystywać elementy podejścia marketingowego opartego na zaspokajaniu oczekiwań i potrzeb określonych grup odbiorców.

* Profil demograficzny

**¬** K + M,

**¬** 18 – 60 lat.

* Profil społeczny

**¬** Wykształcenie minimum średnie,

**¬** Aktywni zawodowo – zwłaszcza z obszarów:

**-** samorząd terytorialny,

**-** przedsiębiorczość w sektorze MŚP,

**-** nauka, badania i rozwój; innowacyjność, nowe technologie,

**-** fundacje, stowarzyszenia, instytucje kultury itp.,

**-** partnerzy społeczno-gospodarczy,

**-** instytucje otoczenia biznesu.

**¬** Decydenci – osoby, które obecnie inwestują lub prowadzą swoją działalność w województwie mazowieckim, w tym zwłaszcza prezesi i właściciele prywatnych firm z sektora MŚP,

**¬** Top management – kadra zarządzająca na szczeblu zarządów, dyrektorzy, prezesi; urzędnicy samorządowi wysokiego szczebla; kadra zarządzająca wyższych uczelni i instytutów badawczo-rozwojowych; kadra zarządzająca w służbie zdrowia i edukacji; specjaliści, pracownicy umysłowi i wolne zawody.

* Profil psychologiczny

**¬** Osoby z inicjatywą – aktywne, przedsiębiorcze, kreatywne, pomysłowe, otwarte, odważne, optymistyczne, nastawione na sukces, budujące swoją pozycję, zaangażowane w pracę zawodową i  życie społeczne; liderzy zmian, wizjonerzy; osoby pragmatyczne, konsekwentne i wymagające (oczekują konkretnych informacji).

**¬** Zbierają i analizują informacje, podejmują świadome i racjonalne decyzje; są elastyczni i gotowi na zmiany, nie boją się ryzyka; interesują się światem, ekonomią, inwestowaniem; są świadomymi obywatelami, lokalnymi patriotami; są otwarci na dialog i współpracę; wykorzystują różne kanały zdobywania informacji, korzystają z nowych technologii (w tym technologii mobilnych); spędzają aktywnie wolny czas (kultura, sport, turystyka).

**6. STRATEGIA KOKOMUNIKACJI**

**6.1. Sposób komunikowania**

* Przekaz sprofilowany dla poszczególnych segmentów odbiorców (np. podział na obszary zawodowe/odniesienie do zakresów tematycznych konkursów).
* Komunikacja powinna zawierać jednoznaczny call to action (kierowanie do strony www.funduszedlamazowsza.eu, zachęcanie do składania wniosków w ogłaszanych konkursach).

**6.2. Strategia komunikatu**

* **Oczekiwane wyobrażenia w poszczególnych grupach docelowych**

**¬** RPO WM jest dla ludzi z inicjatywą, czyli dla mnie. Z RPO WM mogę zrealizować różne pomysły – projekty i  inwestycje. RPO WM ma wpływ na pozytywne zmiany w moim otoczeniu i w moim życiu.

**¬** Mam ciekawy pomysł, potrzebuję wsparcia w jego realizacji. Są nowe możliwości, więc zwracam się do MJWPU, bo oni pomogą mi uzyskać wsparcie – oferują możliwości skorzystania z atrakcyjnych form wsparcia finansowego, bezpłatną pomoc doradczą i szkoleniową.

**¬** Z RPO WM zrealizuję swój cel – warto spróbować – mogę tylko zyskać – działam.

* **Argumenty dla komunikacji**

**¬** RPO WM 2014-2020 oferuje nowe możliwości w ramach aż 10 obszarów działania. Swoje projekty mogą realizować przedsiębiorcy, naukowcy i badacze, przedstawiciele organizacji pozarządowych itd.

**¬** W nowym RPO WM będą uproszczone procedury i profesjonalne wsparcie ekspertów.

**¬** To właściwy czas i miejsce, aby skonkretyzować swoje plany, by zyskać szanse na ich urzeczywistnienie.

**7. OPIS KAMPANII ORAZ WYKORZYSTYWANYCH NARZĘDZI**

**7.1. Kanały i narzędzia komunikacji**

* Kampania crossmediowa: reklama on-line, prasa codzienna i magazyny, telewizja i kino, radio, direct mail, mobile media, media niestandardowe (ambient media) – docelowo minimum 3 media.
* Zakładane formaty spotów: TV/Internet – 30”, w radio – 30”, ekrany LCD w komunikacji miejskiej/ekrany typu big-format – 15/30”.
* Podział budżetu mediowego: najbardziej rozbudowana część internetowa (ok. 60 % budżetu) – wykorzystanie różnorodnych narzędzi; nakierowanie na dotarcie do poszczególnych segmentów odbiorców. Pozostałe media – TV, outdoor, prasa, radio, ambient (40% budżetu).

*Uwaga : Szczegółowe zapisy umowy, które zostaną przekazane podmiotom ubiegającym się o udzielenie zamówienia w późniejszym terminie, będą zakładać ustanowienie minimalnych limitów emisji w ramach poszczególnych mediów, jakie będzie musiał wykorzystać Zamawiający. Przewidziana więc będzie także możliwość rezygnacji z części zamówienia. Zmniejszenie zakresu zamówienia będzie się wiązało z proporcjonalnym obniżeniem wynagrodzenia Wykonawcy.*

* Media ogólne, biznesowe, specjalistyczne – Zamawiający zastrzega sobie prawo do wyboru mediów z  listy zaproponowanej przez Wykonawcę. Lista powinna uwzględniać parametry umożliwiające ocenę potencjalnego dotarcia do grupy docelowej.
* Działania pozwalające na dotarcie do zróżnicowanej grupy docelowej oraz realizację follow-upów, (np. kampanie typu display, remarketing, retargeting) – np. zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii w  Google Display and Video Network łącznie z przygotowaniem banerów statycznych i dynamicznych ze  wszystkich linii kreatywnych, a następnie optymalizacja kampanii przez wybór formatów z  najwyższym wskaźnikiem klikalności.
* W ramach zakupionych mediów Zamawiający zakłada emisję w ramach cykli comiesięcznych (wrzutki 7 dni w tygodniu – konkretne przekazy na temat najbliższych naborów) i cokwartalnych (wrzutki 7 dni w tygodniu raz na kwartał – tematyka bardziej ogólna, np. podsumowanie zakończonych naborów, informowanie o planach na najbliższy kwartał) oraz przed organizowanymi przez MJWPU wydarzeniami.

*Uwaga: Media plan musi zakładać podział budżetu mediowego zgodnie z ww. harmonogramem emisji (początek od ok. kwietnia/maja 2016 r.) oraz elastyczność w zakresie ustalania ostatecznych terminów emisji poszczególnych materiałów reklamowych (maksymalnie z dwutygodniowym/miesięcznym wyprzedzeniem, w zależności od wybranego medium).*

* Narzędzia, którymi dysponuje Zamawiający:

¬ strona: funduszedlamazowsza.eu,

¬ strona: forumrozwojumazowsza.eu,

¬ <https://www.facebook.com/fan.mazowia.eu>,

¬ <https://www.facebook.com/ForumRozwoju>,

¬ <https://www.youtube.com/user/MJWPUTUBE>,

¬ <https://twitter.com/MJWPU>.

**7.2. Ograniczenia techniczne**

* Zasięg kampanii musi być budowany w oparciu o media regionalne/lokalne na Mazowszu.
* Indeks reprezentatywności dla każdego medium w grupie docelowej w kampanii powyżej 100.
* Targetowanie kampanii:

¬ geotargetowanie na województwo mazowieckie (w przypadku mediów, które dają taką możliwość),

¬ dobór stacji (telewizja, radio) o zasięgu regionalnym/lokalnym na Mazowszu,

¬ dobór prasy regionalnej/lokalnej lub posiadającej wydania o takim zasięgu (w przypadku prasy internetowej – lokowanie kontentu na portalach/serwisach posiadających działy Warszawa/Mazowsze).

* Dayparting – emisja reklamy w godzinach 08:00 – 24:00.
* Maksymalizacja zasięgu komunikatu w grupie docelowej na poziomie 3+ (w przypadku mediów, które dają taką możliwość).

**7.3. Referencje i wytyczne**

* Mile widziany kierunek:

¬ nowoczesność, tworzenie, współtworzenie, technologie, innowacyjność,

¬ wykorzystanie abstrakcyjnych, pobudzających ciekawość form wizualnych.

* Klimat kampanii:

¬ emocjonalny świat kampanii to: motywacja, determinacja, entuzjazm, wiara w potencjał, pozytywne nastawienie – na przekór przeciwnościom,

¬ komunikacja z perspektywy indywidualnej JA (moje otoczenie się zmienia, ja się zmieniam, mam więcej lepszych możliwości, więcej zależy od mojej aktywności) zamiast prezentowania funduszy europejskich w kategoriach wielkich liczb.

* Wymagany bezpośredni przekaz kierowany do odbiorcy – przystępny język (nieurzędowy), bezpośrednie komunikaty zachęcające do działania (np. wejścia na stronę, kontaktu z MJWPU).
* W przekazie nie powinno być bezpośrednich odnośników do projektów dofinansowanych w ramach RPO WM 2007-2013 (czyli niewskazane są koncepcje bazujące na success stories, testimonialach związanych z wdrażaniem poprzedniej perspektywy finansowej).
* W całej komunikacji obowiązkowe jest zamieszczenie logotypów programu operacyjnego oraz informacji o źródle finansowania kampanii.
* Niezbędnym wymogiem podczas realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest:

¬ promowanie równouprawnienia mężczyzn i kobiet,

¬ zapobieganie dyskryminacji,

¬ promowanie zasad partnerstwa,

¬ zgodność z polityką horyzontalną dotyczącą zrównoważonego rozwoju.

* Zgodnie z zasadą równego dostępu do informacji, komunikacja kampanii musi uwzględniać potrzeby osób z różnymi niepełnosprawnościami (np. spot z napisami dla osób niesłyszących, odpowiedni dobór czcionek czytelnych dla osób słabo- i niedowidzących). W przypadku projektów przeznaczonych do emisji/ekspozycji w Internecie, materiały muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami, zgodne ze standardami WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines) na poziomie AA. Przykładowa strona zawierająca zasady stosowania standardów WCAG 2.0 – <http://fdc.org.pl/wcag2/#intro-layers-guidance>.

**7.4. Dodatkowe wymagania**

* Wszystkie materiały filmowe i graficzne muszą uwzględniać odpowiednie wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich.
* Wykonawca przekaże Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz prawa zależne do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji umowy oraz przekaże Zamawiającemu metryczki z wykazem elementów objętych prawami autorskimi dla tych materiałów reklamowych, do których mają one zastosowanie.

*Uwaga: Powyższe prawa obejmują także prawo do powierzenia wdrożenia koncepcji kreatywnej oraz dowolnego przekształcania koncepcji kreatywnej i wybranej linii kreatywnej przez Zamawiającego i/lub podmioty zewnętrzne, którym Zamawiający w toku dalszej działalności powierzy ww. zadania na podstawie odrębnych umów. Prawa autorskie, prawa pokrewne oraz prawa zależne zostaną przekazane Zamawiającemu na okres nie krótszy niż do 31 grudnia 2023 roku.*

**8. ZAKŁADANY BUDŻET**

**I opcja** – 650 000,00 zł brutto

**II opcja** – 900 000,00 zł brutto

**III opcja** – 1 200 000, zł brutto

**9. ELEMENTY DO UWZGLĘDNIENIA W FORMULARZU WYCENY**

Kosztorys w podziale na poszczególne pozycje uwzględniający szczegóły media mixu kampanii, czyli propozycji doboru mediów i narzędzi wraz z podaniem danych liczbowych.

*Uwaga: Dane wpisane w załączonym Formularzu wyceny mają służyć jedynie jako przykład jak uzupełnić tabelę, a nie jako wskazówki co do preferencji Zamawiającego.*