

ZAPYTANIE OFERTOWE

Wydatek współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu w ramach RPO WM 2014-2020

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Przeprowadzenie 4 fal kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 (RPO WM), w tym produkcja wybranych materiałów reklamowych, w oparciu o narzuconą koncepcję kreatywną, oraz zakup mediów.
2. Zadanie obejmuje:
 - 1) opracowanie harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych w trakcie realizacji kampanii od dnia podpisania umowy do jej zakończenia;
 - 2) przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej, w tym:
 - a) opracowanie i wdrożenie strategii mediowej oraz media planu uwzględniającego planowane terminy przeprowadzenia 4 fal kampanii,
 - b) zakup mediów wraz z nośnikami oraz emisja/ekspozycja materiałów reklamowych w poszczególnych mediach,
 - c) produkcja wybranych materiałów reklamowych, w tym m.in. spotów filmowych i radiowych, na podstawie gotowych scenariuszy, oraz materiałów do outdooru, na podstawie narzuconej koncepcji kreatywnej,
 - d) obsługa graficzna i techniczna projektu, tj. bieżące tworzenie, współtworzenie i dostosowanie gotowych materiałów reklamowych do narzuconej koncepcji kreatywnej oraz do wymagań poszczególnych mediów i narzędzi, w tym m.in. banerów internetowych, mailingów, artykułów sponsorowanych,
 - e) wsparcie działań prowadzonych za pomocą kanałów i narzędzi komunikacji, którymi dysponuje Zamawiający,
 - 3) zakończenie i podsumowanie realizacji zamówienia, w tym:
 - a) przekazanie raportu z realizacji zamówienia zawierającego dokumenty potwierdzające emisję poszczególnych materiałów reklamowych oraz realizację wskaźników mediowych zgodnie z założeniami,
 - b) przekazanie wersji archiwalnych wszystkich materiałów reklamowych wyprodukowanych w ramach kampanii.

II. CELE REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Cel nadrzędny komunikacji Funduszy Europejskich:

Wsparcie wykorzystania środków z RPO WM dla realizacji celów rozwojowych regionu.

2. Cele szczegółowe komunikacji Funduszy Europejskich:
 - 1) aktywizacja mieszkańców województwa mazowieckiego do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach RPO WM poprzez skuteczne dotarcie do wybranych grup docelowych w kontekście przewidzianych dla nich w 2016 roku naborów do konkursów,
 - 2) wsparcie beneficjentów programu w realizacji projektów,
 - 3) zapewnienie mieszkańcom województwa mazowieckiego informacji na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich,
 - 4) zapewnienie szerokiej akceptacji mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie mazowieckim.
3. Bezpośrednie cele szczegółowe kampanii:
 - 1) zwiększenie rozpoznawalności marki Fundusze Europejskie,
 - 2) poprawienie odbioru i komunikatywności przekazów dotyczących Funduszy Europejskich,
 - 3) 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 ze zwrotnych instrumentów finansowych na preferencyjnych warunkach.

III. OPIS KAMPANII

1. Ramy czasowe

1. Kampania ma być przeprowadzona w czterech 14-dniowych falach:
 - a) I fala: 19 września – 1 października 2016 r.,
 - b) II fala: 10 – 24 października 2016 r.,
 - c) III fala: 2 – 16 listopada 2016 r.,
 - d) IV fala: przełom lutego i marca 2017 r.

UWAGA 1: W ramach realizacji zamówienia Zmawiający dopuszcza możliwość przesunięcia terminów emisji/ekspozycji poszczególnych materiałów reklamowych w przypadku braku możliwości rezerwacji mediów i nośników w zakładanym terminie. Zmiana taka jest dopuszczalna, pod warunkiem że po zmianie poszczególne fale nie będą się ze sobą zazębiać powyżej 7 dni oraz że termin zakończenia 3 fali kampanii nie przekroczy 16 listopada 2016 r.

2. Umowa zostanie zawarta na okres 12 miesięcy od dnia podpisania umowy.
3. Potwierdzenia emisji poszczególnych reklam na wszystkich nośnikach oraz materiały archiwalne muszą być przekazane Zamawiającemu najpóźniej na 5 dni przed datą zakończenia umowy.

2. Kanały komunikacji

- 1) Kampania crossmediowa: Internet, prasa, radio, outdoor.
- 2) Zakładane formaty spotów filmowych i radiowych:
 - a) do emisji w Internecie – 4 wersje spotów 30", w tym 5-7" domontowywanych do treści spotu odnoszących się do poszczególnych naborów/ obszarów tematycznych RPO WM/ wydarzeń organizowanych przez MJWPU – do uzgodnienia na etapie realizacji zamówienia,

- b) do emisji na ekranach LCD w komunikacji miejskiej – 4 wersje spotów 30", w tym 5-7" domontowywanych do treści spotu odnoszących się do poszczególnych naborów/ obszarów tematycznych RPO WM/ wydarzeń organizowanych przez MJWPU – do uzgodnienia na etapie realizacji zamówienia,
 - c) do emisji w radiu – 4 wersje spotów 30", w tym 5-7" domontowywanych do treści spotu odnoszących się do poszczególnych naborów/ obszarów tematycznych RPO WM/ wydarzeń organizowanych przez MJWPU – do uzgodnienia na etapie realizacji zamówienia.
- 3) Media ogólne, biznesowe, specjalistyczne, w których Wykonawca prowadzić będzie następujące działania:
- a) Internet – banery i filmy:
 - a. kampanie typu: display, mobile, kontent marketing, kampanie w sieci kontekstowej, remarketing, retargeting,
 - b. kampanie przy użyciu narzędzi oferujących możliwości wielopoziomowego i różnorodnego profilowania kampanii, w tym zwłaszcza stosowania reklam kontekstowych i kontent marketingu, np. narzędzia/systemu typu Google Display and Video Network, Online Advertisign Network, Context.ad, Content.ad lub Business.ad,
 - b) Internet – artykuły sponsorowane (kontent marketing, reklama natywna):
 - a. materiały lokowane na stronach głównych i podstronach portali/ serwisów,
 - b. wykorzystanie usług internetowych oferujących reklamę w pakietach tematycznych i specjalistycznych,
 - c. kanały ogólne typu Newseeria czy media społecznościowe,
 - c) prasa drukowana – artykuły sponsorowane, ogłoszenia:
 - a. prasa branżowa, specjalistyczna,
 - b. dzienniki i tygodniki o tematyce ogólnej, prasa bezpłatna.
- 4) Outdoor: ramki w metrze, billboardy, plakaty A2, plakaty na wiatkach przystankowych.

3. Ograniczenia techniczne

- 1) Zasięg kampanii musi być budowany głównie w oparciu o media regionalne/lokalne na Mazowszu.
- 2) Indeks reprezentatywności dla każdego medium w grupie docelowej w kampanii powyżej 100.
- 3) Targetowanie kampanii:
 - a) geotargetowanie na województwo mazowieckie (w przypadku wykorzystania narzędzi, które dają taką możliwość),
 - b) dobór stacji radiowych o zasięgu regionalnym/lokalnym na Mazowszu,
 - c) dobór prasy regionalnej/lokalnej lub posiadającej wydania o takim zasięgu.
- 4) Maksymalizacja zasięgu komunikatu w grupie docelowej na poziomie 3+ (w przypadku mediów, które dają taką możliwość).
- 5) Wykluczone jest stosowanie narzędzi, które nie pozwalają na weryfikację tego, gdzie emitowane będą treści reklamowe Zamawiającego, jak również wykluczony jest wybór portali i serwisów (także wchodzących w skład pakietów internetowych), zawierających treści niestosowne w odniesieniu do treści kampanii oraz wizerunku publicznego Zamawiającego.

4. Strategia komunikacji

Komunikacja w ramach kampanii będzie prowadzona na poziomie szczegółowym, sprofilowanym dla poszczególnych segmentów odbiorców wyznaczonych obszarów „Smart”:

	(1) Robocza nazwa obszaru tematycznego	(2) Opis obszaru tematycznego (zakres projektów możliwych do realizacji w ramach poszczególnych obszarów)	(3) Grupy docelowe obszarów tematycznych
I	Smart Business	- prace badawczo-rozwojowe, w tym rozwój przez innowacje oraz transfer prac badawczo-rozwojowych na rynek, - umiędzynarodowienie działalności gospodarczej przedsiębiorstw	- MŚP, - powiązania kooperacyjne (np. klastry), - uczelnie wyższe, - jednostki badawcze, - instytucje otoczenia biznesu (IOB), np. inkubatory przedsiębiorczości, - jednostki samorządu terytorialnego (JST)
II	Smart City i Smart Traffic	- rozwój miasta poprzez wykorzystanie e-technologii, tj. wykorzystanie e-usług publicznych (e-administracja, e-zdrowie, e-uczelnia, e-kultura), - zrównoważony transport, redukcja emisji zanieczyszczeń powietrza (autobusy niskoemisyjne, systemy zarządzania ruchem, parkingi parkuj i jedź, ścieżki rowerowe, energooszczędne oświetlenie ulic), - zapobieganie katastrofom naturalnym (systemy ostrzegania przed zagrożeniami – alarmy, powiadomienia SMS)	- administracja samorządowa – kadra zarządzająca miast i gmin itd. - instytucje kultury, - uczelnie, - placówki zdrowotne, - przedsiębiorstwa działające w wybranych branżach (patrz kolumna z lewej)
III	Smart Energy i Smart Environment	- wykorzystanie odnawialnych źródeł energii (OZE), - zwiększenie udziału odnawialnych źródeł energii w ogólnej produkcji energii, - zwiększenie efektywności energetycznej w sektorze publicznym i mieszkaniowym, - poprawa systemu selektywnej zbiórki odpadów	- jednostki samorządu terytorialnego (JST), - ochotnicza straż pożarna (OSP), - Państwowe Gospodarstwo Leśne „Lasy Państwowe”, - organizacje pozarządowe (NGO), - przedsiębiorstwa działające w wybranych branżach (patrz kolumna z lewej)
IV	Smart People	- wzrost zatrudnienia osób zagrożonych i defaworyzowanych na rynku pracy, - zwiększenie szans na zatrudnienie osób wykluczonych i zagrożonych wykluczeniem społecznym, - kształcenie, edukacja ogólna: dzieci, młodzieży, dorosłych; tzw. kształcenie przez całe życie	- organizacje pozarządowe (NGO), - szpitale, - szkoły, - jednostki samorządu terytorialnego (JST), - opieka społeczna, - instytucje edukacyjne i rynek pracy, - osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą lub oświatową, na podstawie przepisów odrębnych

5. Grupy docelowe

- 1) Profil demograficzny: K + M, 18-60 lat.
- 2) Profil społeczny
 - a) wykształcenie minimum średnie.
 - b) aktywni zawodowo – zwłaszcza z obszarów:
 - a. samorząd terytorialny,
 - b. przedsiębiorcy z terenu województwa mazowieckiego (mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa), przedsiębiorcy typu spin off i spin out oraz start up,
 - c. jednostki naukowo-badawcze oraz centra transferu technologii,
 - d. fundacje, stowarzyszenia, instytucje kultury itp.,

- e. partnerzy społeczno-gospodarczy,
- f. instytucje otoczenia biznesu oraz organizacje pozarządowe.

UWAGA 2: Szczegóły w kolumnie (3) tabeli w pkt. 4 Strategia komunikacji.

- c) Decydenci – osoby, które obecnie inwestują lub prowadzą swoją działalność w województwie mazowieckim, w tym zwłaszcza prezesi i właściciele prywatnych firm z sektora MŚP.
- d) 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.

3) Profil psychologiczny

- a) 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).
- b) osoby, które: 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).

IV. ISTOTNE ZAŁOŻENIA DOTYCZĄCE REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Etapy realizacji zamówienia:

- 1) Na etapie składania ofert przetargowych: opracowanie przez Wykonawcę strategii mediowej i media planu, w tym wstępna rezerwacja mediów przez Wykonawcę.

UWAGA 3: Na etapie realizacji zamówienia Zamawiający zastrzega możliwość bieżącego dostosowywania media planu do ew. zmian w terminach poszczególnych naborów. Jednak w takim przypadku wszelkie propozycje zmian będą na bieżąco konsultowane z Wykonawcą, w celu niedopuszczenia do sytuacji, w której wprowadzane zmiany w media planie mogłyby wiązać się ze zwiększeniem kosztów, naliczeniem kar przez media za anulowanie zleceń lub brakiem wolnych miejsc/nośników, np. w przypadku artykułów sponsorowanych czy outdooru.

- 2) Najpóźniej w dniu podpisania umowy: przekazanie Wykonawcy strategię kreatywną kampanii, zawierającą elementy takie jak Big Idea, Key Visual, hasło kampanii oraz przykładowe projekty materiałów reklamowych: scenariusze spotów filmowego i radiowego, baner internetowy, szablon graficzny artykułu sponsorowanego, szablon do mailingu, ramka 90x30 cm do wagonika w metrze, billboard outdoorowy, plakat, motyw muzyczny.
- 3) Do 3 dni kalendarzowych od daty zawarcia umowy: opracowanie przez Wykonawcę harmonogramu prac i dostosowanie media planu do realnych możliwości przeprowadzenia wszystkich faz kampanii w terminach zaproponowanych przez Wykonawcę na etapie składania ofert.
- 4) Do 5 dni kalendarzowych od daty zawarcia umowy: przekazanie Wykonawcy scenariuszy spotów filmowych i spotów radiowych 4 spotów filmowych i 4 spotów radiowych.
- 5) Do 30 dni kalendarzowych od daty zawarcia umowy Wykonawca zobowiązuje się do:

- a) produkcji 4 spotów filmowych i 4 spotów radiowych,
 - b) produkcji ramek do metra,
 - c) produkcji billboardów zewnętrznych,
 - d) produkcji plakatów do wykorzystania na wiatkach przystankowych.
- 6) Na bieżąco/zgodnie ze zgłoszonym zapotrzebowaniem Zamawiającego: prowadzenie działań związanych z przygotowaniem i prowadzeniem kampanii w mediach, w tym:
- a) tworzenie, współtworzenie i dostosowanie projektów graficznych (zgodnie z dostarczonym przez Zamawiającego wkładem merytorycznym oraz narzuconą linią kreatywną) w terminach wynikających z media planu (projekty muszą być zakończone w czasie wymaganym przez poszczególnych dostawców mediów) materiałów takich jak artykuły sponsorowane dedykowane różnym nośnikom, mailing, banery internetowe (tylko jeśli zajdzie taka potrzeba).
 - b) zakup mediów i nośników oraz emisja/ekspozycja materiałów reklamowych – zgodnie z ostatecznym media planem zaakceptowanym po podpisaniu umowy,

UWAGA 4: W przypadku tych elementów zamówienia, które nie zostały wymienione powyżej (np. produkcja billboardów do metra i plakatów A2), Wykonawca zobowiązuje się do ich wykonania/zrealizowania w terminach gwarantujących realizację umowy zgodnie z pozostałymi warunkami zamówienia.

2. Uwagi dotyczące opracowywania strategii mediowej i planu mediowego

- 1) Strategia mediowa musi uwzględniać fakt, iż w każdej fali ma być emitowany mix tematów. Dlatego też:
 - a) komunikację należy zaplanować w taki sposób, aby materiały reklamowe dotyczące każdego z 4 tematów miały szansę dotrzeć do zbliżonego ilościowo grona odbiorców (co dotyczy głównie działań prowadzonych w Internecie, takich jak np. kampanie displayowe, content marketingowe czy mailing),
 - b) należy w sposób bardzo wnikliwy i szczegółowy potraktować wymogi dotyczące targetowania kampanii pod kątem grup odbiorców, z uwzględnieniem różnych płaszczyzn segmentacji odbiorców: demograficznych, społecznych, behawioralnych itd.
- 2) Przy opracowywaniu media planu należy uwzględnić zarówno działania mieszczące się w zaplanowanych 4 falach kampanii, jak i działania prowadzone w ciągu całego roku, od zawarcia umowy do jej zakończenia, zgodnie z poniższą tabelą:

Rodzaje materiałów reklamowych	Emisja/ ekspozycja w I fali	Emisja/ ekspozycja w II fali	Emisja/ ekspozycja w III fali	Emisja/ ekspozycja w IV fali	Emisja niezależnie od fal kampanii
Spoty filmowe – Internet	X	X	X	X	
Spoty filmowe – ekrany LCD	X	X	X	X	
Spoty radiowe	X	X	X	X	
Banery internetowe	X	X	X	X	
Mailing	X	X	X	X	
Artykuły sponsorowane – Internet					X
Artykuły sponsorowane – druk	X	X	X	X	
Ogłoszenia prasowe	X	X	X	X	
Ramki w metrze	X	X	X	X	
Metroboardy		X			
Billboardy „18” zewnętrzne					X
Plakaty A2		X			
Plakaty – wiaty przystankowe		X			
Wsparcie działań – kanały i narzędzia Zamawiającego					X

3) Media plan musi zawierać:

a) w przypadku Internetu:

- a. informację o wybranych narzędziach typu GDN, sieć OAN ze wskazaniem wybranych opcji/rozwiązań/pakietów,
- b. nazwy stron/ serwisów/ portali, na których będą emitowane materiały reklamowe, wraz z uzasadnieniem wyboru (w oparciu o aktualne badania co najmniej z II połowy 2015 r.) oraz zakładaną ilość odsłon na wybranym portalu/portalach,

b) w przypadku radia opisy wybranych stacji radiowych zawierające następujące informacje: GRP, wskaźniki dot. zakładanego zasięgu efektywnego kampanii, aktualne badania słuchalności (co najmniej z I kwartału 2016 r.), profil słuchacza, ramówki stacji,

c) w przypadku outdooru szczegółową informację na temat wybranych opcji oraz opis wskaźników, jakie może osiągnąć kampania w zaproponowanej formie.

UWAGA 5: Media plany muszą zakładać elastyczność w zakresie ustalania, jakie ostatecznie materiały mają być emitowane w poszczególnych mediach w określonych terminach (np. który spot ma być wyemitowany w ramach emisji zaplanowanej na dany termin). Zmiany w tym zakresie będą każdorazowo uzgadniane z Wykonawcą, a informacja na temat planowanych zmian będzie przekazywana przez Zamawiającego z wyprzedzeniem nie krótszym, niż 7 dni.

UWAGA 6: Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego o wszelkich odstępstwach od planu mediowego i harmonogramu prac, jeżeli takie się wydarzą w trakcie realizacji zamówienia.

V. SZCZEGÓŁOWY ZAKRES PRAC

V.1. Produkcja materiałów reklamowych

1. Spoty filmowe

- 1) Produkcja spotów na podstawie gotowych scenariuszy przekazanych przez Zamawiającego do wykorzystania w formatach dostosowanych do emisji:
 - a) w Internecie,
 - b) na ekranach LCD w komunikacji miejskiej.
- 2) Do wyprodukowania będą 4 spoty 30", składające się z następujących części:
 - a) 4 różne spoty (+/- 2) 23-25" wyprodukowane w technice filmowej (1 aktor, ok. 2-3 statystów/wnętrza, plenery w Warszawie/podkład muzyczny),
 - b) 4 (+/- 2) 5-7" „dodatki” do spotów wyprodukowane w technice animacji 2D, które Wykonawca będzie domontowywać do spotów filmowych na potrzeby emisji w ramach każdej z 4 fal, zgodnie ze wskazaniem Zamawiającego.
- 3) Do zadań Wykonawcy należy:
 - a) opracowanie kosztorysu produkcji (zawierającego harmonogram produkcyjny) wraz z zakupem majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych, praw zależnych i licencji do treści powstałych w wyniku realizacji umowy bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji,
 - b) rekomendacja Wykonawcy (producent filmowy) wraz z uzasadnieniem,
 - c) rekomendacja reżysera z uzasadnieniem i wskazaniem operatora, scenografa, kostiumologa i makijażysty, wybór reżysera w uzgodnieniu z Zamawiającym,

- d) casting aktorów i/lub casting głosów/ lektora/ów,
 - e) przedstawienie i wybór lokalizacji w oparciu o ustalenia z Zamawiającym,
 - f) zdjęcia filmowe z możliwością obecności Zamawiającego na planie,
 - g) przygotowanie projektów tła oraz prezentacja wszystkich technik animacyjnych, które będą wykorzystane w produkcji,
 - h) preprodukcja – co najmniej 1 spotkanie przedprodukcyjne z Zamawiającym; przedstawienie koncepcji realizacyjnej spotu (treatment), naniesienie poprawek do scenariusza i linii kreacyjnej, zgodnie z sugestiami Zamawiającego i Wykonawcy,
 - i) postprodukcja, montaż off-line,
 - j) wersja reżyserska (director's cut),
 - k) udźwiękowienie spotów w oparciu o ścieżkę dźwiękową i jingiel, które będą przekazane przez Zamawiającego razem ze scenariuszami spotów zawierającymi tekst lektorski,
 - l) przygotowanie wersji spotów z napisami dla osób słabosłyszących,
 - m) poprawki zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym,
 - n) animacja komputerowa logotypu oraz innych elementów spotu, które wskaże Zamawiający,
 - o) kolaudacje na etapach: off-line, director's cut, zgranie i kolaudacja ostateczna.
- 4) Spoty muszą być przygotowane do emisji w formatach i rozdzielczościach wymaganych przez poszczególnych dostawców mediów.

UWAGA 7: W trakcie realizacji zamówienia scenariusze mogą podlegać modyfikacjom według sugestii Wykonawcy, jeśli będą zgodne z oczekiwaniami Zamawiającego. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia poprawek na każdym etapie produkcji.

2. Spoty radiowe

- 1) Produkcja na podstawie gotowych scenariuszy przekazanych przez Zamawiającego.
- 2) Do wyprodukowania będą 4 spoty 30", składające się z następujących części:
 - a) 4 różne spoty (+/- 2) 23-25" (1-2 lektorów/podkład muzyczny),
 - b) 16 (+/- 2) 5-7" „dodatki” do spotów, które Wykonawca będzie dogrywać i domontowywać do spotów na potrzeby emisji w ramach każdej z 4 fal, zgodnie ze wskazaniem Zamawiającego.

3. Banery internetowe

- 1) Zamawiający przekaże Wykonawcy gotowe projekty banerów, a zadaniem Wykonawcy będzie ewentualne dostosowanie projektu do wymagań wybranych narzędzi internetowych.
- 2) W tym celu Wykonawca przekaże Zamawiającemu szczegółową informację o ilości i wymaganiach technicznych wszystkich formatów banerów wykorzystywanych w ramach kampanii wraz z podaniem tematyki danego banera (którego obszaru ma dotyczyć dany format), w celu opracowania przez Zamawiającego i przekazania Wykonawcy finalnych wersji banerów – każdorazowo najpóźniej na 14 przed datą emisji każdego z banerów.
- 3) Liczba banerów do wyprodukowania będzie uzależniona od propozycji Wykonawcy, tj. od rodzaju i liczby elementów, które będzie należało wykonać.

4. Mailing

- 1) Zamawiający przekaże Wykonawcy gotowe projekty 4 szablonów do mailingu oraz treści merytoryczne do wypełnienia szablonów (tekst na ok. 1 000 - 1 200 znaków ze spacjami) a zadaniem Wykonawcy będzie

opracowanie minimum 16 końcowych projektów graficznych na podstawie przekazanych materiałów i wytycznych.

- 2) Zadanie obejmuje m.in. dostosowanie treści merytorycznej przekazanej od Zamawiającego (przeredagowanie, czyli tzw. zmiękczenie treści, zgodnie z obecnymi trendami, tak aby ostateczna forma czytelna i zrozumiała dla osób, które na co dzień nie zajmują się tematyką dot. RPO WM).
- 3) Finalne wersje mailingu muszą posiadać responsywny design.
- 4) W ramach całej kampanii do opracowania będą 4 finalne projekty do mailingu.
- 5) Szablony będą zawierać zaproszenie do subskrypcji newslettera prowadzonego przez Zamawiającego.

5. Artykuły sponsorowane

- 1) Zadaniem Wykonawcy będzie opracowanie projektów graficznych na podstawie narzuconej koncepcji kreatywnej (4 layouty) oraz przekazanych przez Zamawiającego treści merytorycznych (teksty od 2 000 do 4 000 znaków ze spacjami, przy formacie zbliżonym do 1 strony A4), tj. dostosowanie oprawy graficznej do kreacji przekazanej przez Zamawiającego oraz dodatkowo zapewnienie infografik/grafik/rysunków/zdjęć – po minimum 1 na każdy artykuł (treść do uzgodnienia z Zamawiającym).
- 2) Artykuły będą do zaprojektowania i opracowania jako:
 - a) artykuły do Internetu, minimum 16 artykułów do Internetu (artykuły sponsorowane publikowane jako materiały kontent marketingowe oraz jako reklama natywna),

UWAGA 8: W przypadku artykułów do Internetu Zamawiający przekaże Wykonawcy treści merytoryczne, ale zadaniem Wykonawcy będzie ich przeredagowanie pod kątem lepszego dostosowania do wymagań kontent marketingu – ostateczna forma czytelna i zrozumiała dla osób, które na co dzień nie zajmują się tematyką dot. RPO WM, całość nie sprawiająca wrażenia, że jest to artykuł sponsorowany.

- b) artykuły do prasy drukowanej, minimum 44 projekty (format zbliżony do A4, około 2 500-3 000 znaków) oparte o 16 layoutów i treść 16 artykułów w mutacjach regionalnych (w ramach jednej fali planowana jest publikacja 11 artykułów),
 - c) ogłoszenia prasowe (w formie plakatów, wielkość na minimum 25% powierzchni strony), minimum 40 różnych ogłoszeń (w ramach jednej fali planowana jest publikacja 10 ogłoszeń).

UWAGA 9: W przypadku artykułów i ogłoszeń do prasy drukowanej Zamawiający przekaże Wykonawcy treści merytoryczne, ale zadaniem Wykonawcy będzie opracowanie graficzne projektów. W przypadku artykułów Wykonawca będzie musiał dodatkowo: opracować grafiki/wykresy itp. (maksymalnie po 1 na artykuł), dokonać wyboru (do akceptu Zamawiającego) i zakupu zdjęć ilustrujących treść artykułu (maksymalnie po 1 na artykuł).

6. Materiały do outdooru

- 1) Zamawiający w większości dostarczy finalne projekty graficzne (w wersjach edytowalnych), a zadaniem Wykonawcy będzie ew. dostosowanie projektu do konkretnych wymagań technicznych oraz produkcja (druk) materiałów:
 - a) ramki 90x30 cm w wagonach metra – 4 wzory x 20 szt. x 4 fale (łącznie 320 szt.)
 - b) metroboardy na stacjach I linii metra (format 2,96 x 1,96 m) – 1 wzór x 20 szt. x 1 fala (łącznie 20 szt.)
 - c) billboardy „18” zewnętrzne (6x3 m) – 6 wzorów x 10 szt. x 6 odsłon (łącznie 360 szt.)
 - d) plakaty A2 (format A2 lub zbliżony do A2, tj. 420x540 mm) – 1 wzór x 2 000 szt. x 1 fala (łącznie 2 000 szt.).

- e) plakaty na wiatkach przystankowych (Citylight lub inne systemy, jeśli w danym mieście nie są ofertowane reklamy typu Citylight) – 1 wzór dla wszystkich miast; do wyprodukowania będzie minimum 90 plakatów w różnych formatach.

UWAGA 10: Zadaniem Wykonawcy będzie dostosowanie projektu do formatów nośników w poszczególnych miastach. Preferowany format to 1 185x1 750 mm, jednak w przypadku innych systemów możliwa jest modyfikacja formatu, pod warunkiem że nie będzie on mniejszy niż 1 000x1 600 mm.

V.2. Zakup mediów i nośników wraz z emisją/ekspozycją materiałów reklamowych, zgodnie z przedstawionym w ofercie planie mediowym

A. Spoty filmowe

A.1. Emisja spotów w Internecie

- 1) Emisja 4 różnych spotów, w ramach każdej z fal.
- 2) Emisja spotów według planu mediowego i harmonogramu realizacji zamówienia oraz zgodnie ze strategią komunikacji, zakładającą bardzo ścisłe targetowanie kampanii i docieranie do konkretnych grup odbiorców.
- 2) Każdy spot emitowany w ramach kampanii musi być podlinkowany do strony internetowej Zamawiającego www.funduszedlamazowska.eu (lub jej do podstrony zawierającej landing page kampanii).
- 3) Wskaźniki do osiągnięcia dla 14 dni emisji pojedynczego spotu 30'' w jednej fali, łącznie na różnych wykorzystywanych kanałach: minimum 40 000 pełnych obejrzeń (łącznie dla wszystkich spotów w całej kampanii – minimum 160 000 pełnych obejrzeń).

A.2. Emisja spotów na ekranach LCD w komunikacji miejskiej

- 1) Emisja na ekranach LCD w I i II linii metra: emisja 4 różnych spotów w każdej z fal, każdy z nich emitowany minimum 1 raz na godzinę, 4 godziny w ciągu dnia, w godzinach o największym natężeniu ruchu – łącznie w całej kampanii: minimum 896 emisji przez 56 dni (emisja w 4 falach, po 14 kolejnych dni dla każdego z 4 spotów w każdej fali).
- 2) Emisja ekranach LCD w autobusach, tramwajach, pociągach SKM i KM – emisja w liniach jeżdżących na różnych trasach, zasięg: Warszawa + co najmniej 2 miasta z woj. mazowieckiego: emisja 4 różnych spotów, każdy z nich emitowany minimum 4 razy na godzinę, 6 godzin dziennie, w godzinach o największym natężeniu ruchu – łącznie w całej kampanii: minimum 5 376 emisji przez 56 dni (emisja w 4 falach, po 14 kolejnych dni dla każdego z 4 spotów w każdej fali).

B. Emisja spotów radiowych

- 1) Emisja 4 wariantów spotów w ramach każdej z fal.
- 2) Łączna emisja każdego z 4 wariantów spotów – minimum 20 razy w jednej fali (łącznie w całej kampanii – 320 emisji spotów).
- 3) Emisja spotów w minimum 3 maksymalnie 6 naziemnych stacjach radiowych (z możliwością rozszerzenia na wydania internetowe) o profilu, lub posiadających dział/program w ramówce poświęcony zagadnieniom o charakterze biznesowo-gospodarczym.
- 4) Emisja spotów dopasowana do ramówki stacji – wymagana emisja bezpośrednio przed, w trakcie lub bezpośrednio po programie o charakterze biznesowo-gospodarczym.

UWAGA 11: Zamawiający dopuszcza, aby bezpośrednio przed, w trakcie lub bezpośrednio po programie o charakterze biznesowo-gospodarczym w danej stacji zostały wyemitowane maksymalnie dwa różne spoty z kampanii, np. przed programem spot nt. SmartCity, po programie spot nt. SmartBusiness.

- 5) Zasięg techniczny (wszystkich stacji łącznie) – wymagane pokrycie 100% obszaru woj. mazowieckiego, przy czym dopuszczalne są wyłącznie stacje regionalne i stacje sieciowe w wydaniu regionalnym – niedopuszczalne są stacje o zasięgu ogólnopolskim.
- 6) Zasięg efektywny: Reach 1+ na poziomie minimum 40%.

UWAGA 12: W przypadku nieosiągnięcia gwarantowanych wskaźników w zakładanym czasie 14 dni pojedynczej fali kampanii, Wykonawca może przedłużyć czas emisji spotów o maksymalnie 7 kolejnych dni.

C. Emisja banerów internetowych

- 1) W całej kampanii zakładana jest emisja 16 wersji banerów (liczba 16 odnosi się do zawartości merytorycznej) w różnych formatach, dostosowanych do wymagań narzędzi wskazanych w ofercie przez Zamawiającego (przy czym minimum połowę banerów przewidzianych w ramach kampanii muszą stanowić banery typu animowany, 4-odśłonowy Double Billbord 750 x 200 pixeli).
- 2) Tam, gdzie jest to możliwe do zastosowania powinny być banery animowane (grafika + flash – ok. 2-4 odśłony).
- 3) W ramach jednej fali emisja 4 wersji banerów (4 tematy, liczba wariantów formatów nieograniczona przez Zamawiającego) przez 14 kolejnych dni.
- 4) Emisja banerów według planu mediowego i harmonogramu realizacji zamówienia.
- 5) Obligatoryjnie podlinkowane do strony internetowej Zamawiającego www.funduszedlamazowska.eu (lub jej do podstrony zawierającej landing page kampanii).
- 6) Minimalne wskaźniki do osiągnięcia dla każdej 4 wersji bannerów (w różnych formatach) w ramach jednej fali: minimum 4 000 kliknięć przy minimum 1 000 000 odśłon.
- 7) Łączna suma wskaźników dla całej kampanii: minimum 64 000 kliknięć przy minimum 16 000 000 odśłon.

UWAGA 13: Jeżeli zakładane w media planie wskaźniki nie zostaną osiągnięte, Wykonawca musi przedłużyć czas emisji reklam i/lub zwiększyć liczbę portali/ serwisów/ pakietów internetowych, na których będą emitowane reklamy.

D. Mailing

- 1) Wysyłany mailing musi zawierać przekierowanie do strony internetowej Zamawiającego www.funduszedlamazowska.eu (lub jej do podstrony zawierającej landing page kampanii).
- 2) Zakładane jest wykonanie akcji mailingowych w ramach 4 fal (w każdej z nich mailingi dotyczące 4 obszarów tematycznych, skierowane do grup docelowych tych obszarów).
- 3) W celu realizacji zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do pozyskania lub zakupu aktualnej bazy (nie starszej niż z II połowy 2015 roku) zawierającej adresy podmiotów z różnych branż i sektorów działających w województwie mazowieckim, składającej się z minimum 300 tys. unikalnych rekordów – z uwzględnieniem proporcjonalnej reprezentatywności każdej z grup docelowych poszczególnych obszarów tematycznych. Maksymalnie 200 tys. rekordów mogą stanowić przedsiębiorcy z sektora MŚP a maksymalnie 10 tys. – duże firmy i jednoosobowe działalności gospodarcze.
- 4) Wysyłka maili ma być sprofilowana pod kątem grup docelowych danego obszaru tematycznego wg tabeli w cz. III pkt 4, ponieważ jej celem jest trafienie z informacją o naborach do przedstawicieli grup

zawodowych, których nabory dotyczą. W związku z tym maile muszą być rozestane do podmiotów, których działalność jest powiązana z danym obszarem tematycznym.

- 5) Baza mailingowa musi być starannie wyselekcjonowana i zweryfikowana pod kątem jej aktualności i nie może zawierać zduplikowanych adresów. Odbiorcy mailingu musieli wyrazić zgodę na otrzymywanie treści handlowych, a ich adresy mailowe nie mogą być nadmiernie eksploatowane i zasypywane dużą ilością mailingów o takiej samej tematyce. Bazy muszą być zarejestrowane w GIODO. Wykonawca ma obowiązek przedstawić Zamawiającemu dokumenty/informacje potwierdzające legalność bazy, na podstawie której będzie realizowany mailing.
- 6) Przy założeniu zrealizowania wysyłek w ramach 4 fal w całej kampanii do minimum 300 tys. unikalnych odbiorców, średnie wskaźniki do osiągnięcia (do bieżącego monitorowania oraz do ujęcia w raporcie końcowym kampanii) powinny wynieść:
 - a) Open rate (ilość otwarć) – od 15-20%,
 - b) CTR (ilość kliknięć) – minimum 5%.

UWAGA 14: Jeśli wskaźniki odnoszące się do akcji mailingowych będą wynosiły mniej niż zakładane, Wykonawca ma obowiązek zaproponować i zrealizować rozwiązania mające doprowadzić do osiągnięcia założonego celu, np. powtórzyć wysyłkę części mailingów do innej bazy, modyfikując przy tym wygląd i treść wiadomości. Działania naprawcze mają być realizowane przy uzgodnieniu z Zamawiającym.

E. Artykuły sponsorowane

E.1. Publikacja artykułów w Internecie

- 1) Podczas trwania całej umowy Zamawiający zamierza zlecić opublikowanie minimum 16 artykułów sponsorowanych publikowanych jako materiały kontent marketingowe lub jako reklama natywna.
- 2) 5-6 artykułów musi ukazać się w terminach zbliżonych do terminów II fali kampanii, terminy pozostałych publikacji może zaproponować Wykonawca, przy czym plan publikacji musi zakładać równomierne rozłożenie publikacji w czasie trwania całej umowy (około 3-4 publikacji na kwartał).
- 3) Artykuły muszą ukazywać się na portalach horyzontalnych (50% artykułów), posiadających działy odpowiadające tematyce kampanii, na portalach wertykalnych (50% artykułów), powiązanych tematycznie z tematyką kampanii (badania i rozwój poprzez innowacje, biznes i gospodarka, administracja i samorząd) oraz muszą uwzględniać targetowanie pod kątem grup docelowych kampanii.
- 4) Minimum 50 % artykułów musi ukazać się w serwisach tematycznych (kategorie takie jak np.: Biznes, Finanse, Prawo/ Informacje, Publicystyka/ Budownictwo, Nieruchomości/ Edukacja/ Nowe Technologie), które w najnowszym dostępnym badaniu Megapanel PBI/Gemius uzyskały w swojej kategorii zasięg powyżej 10%.

E.2. Publikacja artykułów w prasie drukowanej

- 1) Podczas trwania całej umowy Zamawiający zamierza zlecić opublikowanie minimum 44 artykułów (po 11 artykułów na każdą z fal).
- 2) Artykuły mają być publikowane w płatnych tygodnikach lokalnych (tygodniki ukazujące się w miastach: Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce) oraz bezpłatnych tygodnikach lub dwutygodnikach lokalnych (tygodniki ukazujące się w miastach: Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce, Warszawa).

UWAGA 15: W przypadku Warszawy możliwe jest wybranie kilku bezpłatnych tytułów, pod warunkiem że łącznie będą one obejmować swoim zasięgiem minimum 14 spośród 18 dzielnic Warszawy.

- 3) W trakcie jednej fali, w każdym z czasopism ma zostać opublikowany jeden artykuł (w przypadku wyboru kilku czasopism w Warszawie, ten sam artykuł może ukazać się w każdym z tytułów) – łącznie 11 artykułów, zgodnie z planem publikacji zaakceptowanych przez Zamawiającego.
- 4) Każdy z artykułów powinien ukazać się w sekcji ekonomiczno-biznesowej lub gospodarczej, a przypadku tytułów, które nie posiadają tego rodzaju działów – na stronach redakcyjnych.

E.3. Publikacja ogłoszeń w prasie drukowanej

- 1) Podczas trwania całej umowy Zamawiający zamierza zlecić opublikowanie minimum 40 ogłoszeń (po 10 ogłoszeń na każdą z fal).
- 2) W ramach pojedynczej fali ogłoszenia mają być publikowane raz w tygodniu w minimum 5 płatnych dziennikach lokalnych. Każdorazowo mają się ukazywać w dniach od poniedziałku do środy, przy czym decyzja o kolejności ukazywania się poszczególnych artykułów będzie podejmowana w trakcie realizacji zamówienia.
- 3) Dobór tytułów:
 - a) w oparciu o najwyższy wskaźnik czytelnictwa w prasowej grupie docelowej w skali w województwie mazowieckim – według aktualnych badań PBC (Millward Brown) nie starszych niż z I kwartału 2016 r. ,
 - b) w taki sposób, aby wszystkie dzienniki łącznie pokrywały zasięgiem możliwie dużą część województwa mazowieckiego.
- 4) Preferowane są dzienniki wydawane w miastach: Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce, Warszawa lub lokalne wydania dzienników ogólnopolskich obejmujących swoim zasięgiem teren województwa mazowieckiego. Jeśli dany dziennik posiada kilka wydań lokalnych, każde z nich będzie traktowane jako osobny tytuł (np. Gazeta Wyborcza Stołeczna + Gazeta Wyborcza Płock + Gazeta Wyborcza Radom = 3 tytuły).

UWAGA 16: Zarówno w przypadku artykułów, jak i ogłoszeń niedopuszczalna jest publikacja w tytułach o charakterze wyłącznie ogłoszeniowym, Zamawiający dopuszcza natomiast publikację materiałów w czasopismach o charakterze tabloidowym, pod warunkiem że opublikowane materiały nie będą bezpośrednio sąsiadować (na tej samej rozkładówce) z treściami niestosownymi w odniesieniu do treści kampanii oraz wizerunku publicznego Zamawiającego.

F. Outdoor

F.1. Ekspozycja ramek 90x30 cm w wagonach metra

- 1) ekspozycja 4 wzorów ramek, w 4 falach, każdorazowo przez 14 dni,
- 2) w każdej fali łącznie minimum 80 ramek, po 20 ramek każdego wzoru.

F.2. Ekspozycja metroboardów

- 1) ekspozycja 1 wzoru, w II fali, przez 14 dni,
- 2) ekspozycja minimum 20 tablic, po jednej na peronie każdej stacji, umieszczonych w centralnej części peronu.

F.3. Ekspozycja billboardów „18” zewnętrznych

- 1) ekspozycja 1 wzoru tablic w 6 odstępach, każdorazowo po minimum 14 dni,
- 2) odstępy pomiędzy kolejnymi odstępami od 7-14 dni,
- 3) lokalizacja i liczba tablic w pojedynczej odstępach:
 - a) minimum 2 tablice w najbliższej odległości od budynku (siedziby) Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych w Warszawie,

- b) minimum 2 tablice w najbliższej odległości od budynku (siedziby głównej) Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego, minimum 2 tablice przy Urzędzie Marszałkowskim
- c) minimum 2 tablice przy ul. Jagiellońskiej, na odcinku od numeru 26 do Ronda Starzyńskiego,
- d) minimum 2 tablice w najbliższej odległości od adresu Al. Solidarności 61,
- e) minimum 2 tablice w obrębie na Placu Bankowego,

czyli łącznie 10 tablic o tym samym wzorze w ramach jednej odsłony.

F.4. Dystrybucja plakatów A2

- 1) plakaty (1 wzór) będą dystrybuowane w ramach II fali kampanii, na terenie Warszawy, w łącznej liczbie minimum 1 000 szt. (pozostała część nakładu zostanie dostarczona do siedziby Zamawiającego przy ul. Jagiellońska 74 w Warszawie),
- 2) kolportaż plakatów leży po stronie Wykonawcy, który po uzgodnieniu z Zamawiającym miejsc dystrybucji (zadaniem Wykonawcy jest przygotowanie listy dystrybucyjnej), będzie miał za zadanie dostarczyć i rozwiesić plakaty w urzędach, uczelniach wyższych, szpitalach, ośrodkach doradczych dla biznesu itp.

F.5. Ekspozycja plakatów na wiatkach przystankowych

- 1) ekspozycja plakatów w systemie Citylight lub innym (jeśli w danym mieście nie są oferowane tego rodzaju reklamy).
- 2) ekspozycja 1 wzoru, w ramach II fali, w liczbie:
 - a) w Warszawie – minimum 50 plakatów; lokalizacja: całe Śródmieście, część Woli (w kwadracie: al. Prymasa Tysiąclecia, al. Jana Pawła II, Al. Jerozolimskie, północna granica dzielnicy), część Mokotowa i Ursynowa (w kwadracie: ul. Woronicza, ul. Puławska, ul. Płasy, ul. Wirażowa, z przedłużeniem wzdłuż jej osi, sięgającym do ul. Woronicza).
 - b) w minimum 4 spośród 5 miast: Siedlec, Radomia, Ostrołęki, Ciechanowa, Płocka – po minimum 10 plakatów w każdym z miast.

UWAGA 17: Realizacja działań outdoorowych obejmuje nie tylko przygotowanie do produkcji, w tym dostosowanie projektu przekazanego przez Zamawiającego do wymaganych formatów, produkcję, zakup nośników i ekspozycję, ale także montaż i demontaż reklam outdoorowych.

V.3. Wsparcie działań prowadzonych za pomocą kanałów i narzędzi komunikacji, którymi dysponuje Zamawiający

1. W dyspozycji Zamawiającego znajdują się:
 - 1) profile w mediach społecznościowych:
 - a) <https://www.facebook.com/MJWPU>,
 - b) <https://www.facebook.com/ForumRozwoju>,
 - c) <https://www.youtube.com/user/MJWPUTUBE>,
 - d) <https://twitter.com/MJWPU>.
 - 2) landing page kampanii – prosta podstrona portalu Zamawiającego www.funduszedlamazowska.eu (layout podstrony spójny z linią graficzną całej kampanii), na której będą umieszczane, np. spoty filmowe kampanii, oraz inne, podane w sposób hasłowy/graficzny treści.
 - 3) biuletyn „Fundusze Europejskie na Mazowszu” – wydawany w formie drukowanej i elektronicznej.
2. W ramach wsparcia działań prowadzonych ww. narzędziami Zamawiający oczekuje:

- 1) bieżącego przekazywania wersji finalnych wszystkich produkowanych w ramach umowy materiałów (spoty, projekty graficzne) w formatach dostosowanych do emisji/publikacji w ramach ww. kanałów i narzędzi komunikacji (a na życzenie Zamawiającego, także projektów w wersjach edytowalnych).
- 2) W celu wzmocnienia kampanii poprzez prowadzenie równoległych działań na profilach społecznościowych Zamawiającego, Wykonawca ma obowiązek wsparcia tych działań poprzez płatne promowanie postów Zamawiającego na Facebooku oraz na innych jego profilach. W ramach całościowego budżetu zamówienia należy na ten cel przeznaczyć 10 000 złotych.
- 3) Zagwarantowania możliwości wykorzystania przez Zamawiającego maksymalnie 20 h pracy zespołu kreatywnego oraz graficznego, w celu dokonania niezbędnych modyfikacji i uzupełnień (nieprzewidzianych w ramach wcześniejszych etapów prac) oraz dostosowania do aktualnych potrzeb wyglądu i treści produkowanych i emitowanych w ramach niniejszego zamówienia materiałów reklamowych.

V.4. PRZEKAZANIE MATERIAŁÓW DOKUMENTUJĄCYCH REALIZACJĘ ZAMÓWIENIA

- 1) Przekazanie raportu z realizacji zamówienia dokumentującego realizację wszystkich wskaźników mediowych, zgodnie z założeniami zamówienia:
 - a) do raportu muszą być dołączone oryginały dokumentów potwierdzających wyemitowanie/ekspozycję poszczególnych materiałów reklamowych zgodnie z założeniami zamówienia,
 - b) raport musi zostać przekazany w formie e-mailowej oraz w formie papierowej, opatrzonej podpisami osoby/osób reprezentujących Wykonawcę zgodnie z umową.
- 2) Przekazanie wersji archiwalnych wszystkich materiałów reklamowych wyprodukowanych w ramach kampanii (w formatach umożliwiających ich ew. edycję oraz w plikach wyjściowych tzw. zamkniętych), w tym m.in.:
 - a) pliki filmowe w formacie MXF (lub ew. inne formaty do edycji, umożliwiające docelową emisję w rozdzielczości full HD), MPG4,
 - b) pliki dźwiękowe w formacie WAV, OOG, FLAC, MP3,
 - c) pliki graficzne AI, EPS, CDR, JPG.
- 3) Wszystkie materiały przekazane na płytach DVD i/lub na nośniku typu Pendrive USB 2.0 – po 2 komplety nośników z materiałami.

VI. INFORMACJE DODATKOWE:

1. Zamówienie musi zostać zrealizowane w oparciu o zasady i wytyczne określone w „STRATEGII KOMUNIKACJI Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020” dostępnej na stronie: <https://www.funduszedlamazowska.eu/dokument/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/strategi-komunikacji-rpo-wm-2014-2020.html>.
2. Przez cały czas realizacji zamówienia ostateczna decyzja na temat podejmowanych działań leży po stronie Zamawiającego. Zamawiający w trakcie realizacji zamówienia może dokonywać zmian/modyfikacji projektów z narzuconej linii kreatywnej dla poszczególnych rodzajów reklam. Każdy element kampanii przed produkcją musi uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego. Akceptacja Zamawiającego jest również warunkiem rozpoczęcia emisji/ekspozycji/publikacji wszystkich materiałów reklamowych.
3. Tam, gdzie jest mowa o przekierowaniu reklam na stronę www.funduszedlamazowska.eu, możliwe jest

przekierowanie do informacji dot. konkretnego naboru lub na landing page kampanii – do decyzji Zamawiającego.

4. Zgodnie z zasadą równego dostępu do informacji komunikacja w ramach 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 zgodnie 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>.
5. Wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich:
 - 1) wymagana zgodność z KSIĘGĄ IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020.
 - 2) wymagana zgodność z KARTĄ WIZUALIZACJI Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014- 2020.
 - 3) projekty wszystkich materiałów muszą uwzględniać wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich, tj. zawierać:
 - a) w przypadku projektów graficznych – znak UE EFSI (wersja edytowalna do pobrania pod linkiem <https://funduszedlamazowska.eu/promocja/>)



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Unia Europejska
Europejskie Fundusze Strukturalne i Inwestycyjne



oraz formułą dotyczącą źródła finansowania kampanii z funduszy europejskich: „Kampania współfinansowana z Europejskiego Funduszu Społecznego”,

- b) w przypadku projektów graficznych i dźwiękowych – formułą dotyczącą źródła finansowania kampanii z funduszy europejskich: „Kampania współfinansowana z Europejskiego Funduszu Społecznego”.

UWAGA 18: Wymagania dotyczące oznakowania projektów mogą ulec zmianie.

6. Wykonawca gwarantuje Zamawiającemu pełną gotowość do współuczestnictwa w procesie opracowywania poszczególnych projektów (w tym do współpracy z podmiotami zewnętrznymi wskazanymi przez Zamawiającego), w celu zoptymalizowania ich treści i wyglądu pod kątem lepszego dopasowania do zaproponowanych w ofercie narzędzi i nośników kampanii, a także mając na uwadze fakt, że lepsze dopasowanie materiałów reklamowych będzie miało wpływ na osiągnięcie zakładanej efektywności kampanii, z czego rozliczany będzie Wykonawca niniejszego zamówienia.

VII. ELEMENTY DO UWZGLĘDNIENIA W FORMULARZU WYCENY

1. Przedstawione powyżej założenia dotyczą wyceny kampanii w opcji I, w której miałyby odbyć się cztery 14-dniowe fale.
2. Zamawiający prosi o przygotowanie dodatkowej wyceny kampanii w opcji II, w której miałyby odbyć się pięć 14-dniowych fal kampanii w terminach:
 - 1) I fala: 19 września – 1 października 2016 r.,
 - 2) II fala: 10 – 24 października 2016 r.,

- 3) III fala: 2 – 16 listopada 2016 r.,
 - 4) IV fala: 5 – 18 grudnia 2016 r. (dodatkowa fala, nieuwzględniona w powyższym opisie kampanii),
 - 5) V fala: przełom lutego i marca 2017 r.
3. Wprowadzenie dodatkowej fali oznacza, że wszystkie liczba wszystkich elementów zaplanowanych do wyprodukowania i emisji w ramach fal musi zostać odpowiednio powiększona, co zostało uwzględnione w formularzu ofertowym.