

ZAPYTANIE OFERTOWE

Wydatek współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

Usługa realizacji kampanii internetowej dotyczącej marki Fundusze Europejskie na Mazowszu

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii internetowej dotyczącej marki Fundusze Europejskie (FE) na Mazowszu. Kampania o charakterze informacyjno-promocyjnym, realizowana z geotargetowaniem na województwo mazowieckie, obejmująca działania w mediach społecznościowych oraz współpracę z influencerami.

II. OPIS KAMPANII

1. Kampania powinna prezentować dostępną ofertę FE – przede wszystkim informować o dostępnych środkach finansowych i wybranych naborach wniosków. Informacje te powinny być jednak ukazywane w szerszym kontekście. Na przykład poprzez prezentowanie już zrealizowanych projektów z danego obszaru tematycznego lub wraz z informowaniem o wydarzeniach promujących Fundusze Europejskie organizowanych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU).
2. Sposób prowadzenia kampanii ma wpływać na zmianę nastawienia osób zarządzających firmami/instytucjami/organizacjami (przedstawicie poszczególnych grup odbiorców), które mogłyby skorzystać z FE, ale z różnych przyczyn tego nie robią. Przekaz kampanii ma dla tych osób być inspirujący, ma zachęcać je do tego by wykazały się inicjatywą, sięgnęły po unijne środki i dzięki nim się rozwijały działalność zarządzanych przez siebie firm/instytucji/organizacji. Kampania ma opierać się na prezentowaniu możliwości, jakie stwarzają ogłaszane na bieżąco konkursy. Inspirację mogą też stanowić przykłady sukcesów, które odnieśli inni, a które dzięki wsparciu FE mogą stać się również udziałem tych, którzy dotychczas jeszcze nie wykorzystali swojej szansy.
2. Kampania będzie bazować na treściach i materiałach graficznych opracowywanych przez Wykonawcę, w ścisłej współpracy z Zamawiającym. Elementem uzupełniającym materiały publikowane w ramach kampanii będą filmy (np. videocasty i tutoriale), które Zamawiający udostępni Wykonawcy.
3. Wszystkie elementy kampanii powinny być spójne i powinny nawiązywać do kampanii realizowanych na rzecz MJWPU oraz przez MJWPU w ramach perspektywy finansowej 2014-2020, co oznacza kontynuowanie wykorzystania głównej linii graficznej dotychczas realizowanych kampanii, wraz z hasłem kampanii: „Fundusze dla Mazowsza w Twoim zasięgu!”.
4. Zakres przedmiotu zamówienia:
 - 4.1. Opracowanie koncepcji strategicznej oraz harmonogramu realizacji kampanii.
 - 4.2. Koordynacja i obsługa kampanii.

- 4.3. Realizacja części kampanii w mediach społecznościowych, w których Zamawiający posiada już swój działający fanpage:
- a) Facebook: Fundusze dla Mazowsza (@MJWPU), Forum Rozwoju Mazowsza (@ForumRozwoju),
 - b) LinkedIn: MJWPU,
 - c) Twitter: Fundusze dla Mazowsza (@MWPU),
 - d) YouTube: MJWPUtube.
- 4.4. Realizacja części kampanii z udziałem influencerów (youtuberów i/lub vlogerów i/lub blogerów).
- 4.5. Produkcja materiałów video i materiałów graficznych na potrzeby kampanii.
- 4.6. Comiesięczne raportowanie – zgodnie z wymaganiami określonymi osobno dla poszczególnych typów działań.
- 4.7. Przygotowanie i przekazanie raportu końcowego oraz materiałów archiwalnych.
- 4.8. Przekazanie autorskich praw majątkowych.
5. Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania i zrealizowania kampanii, w tym do dokonania zakupu wszystkich niezbędnych produktów i usług na potrzeby przeprowadzenia kampanii i zrealizowania wszystkich części składowych przedmiotu zamówienia.

III. RAMY CZASOWE KAMPANII

1. Realizacja zamówienia, wraz z przekazaniem raportu końcowego oraz materiałów archiwalnych, musi być zakończona do **14 grudnia 2018 r.**
2. Terminy realizacji poszczególnych części zamówienia:
 - 2.1. Media społecznościowe
 - a) Facebook:
 - Fundusze dla Mazowsza (@MJWPU) – **3 miesiące**: wrzesień, październik, listopad 2018,
 - Forum Rozwoju Mazowsza (@ForumRozwoju) – **4 miesiące**: sierpień, wrzesień, październik, listopad 2018,
 - b) LinkedIn: MJWPU – **4 miesiące**: sierpień, wrzesień, październik, listopad 2018,
 - c) Twitter: Fundusze dla Mazowsza (@MWPU) – **4 miesiące**: sierpień, wrzesień, październik, listopad 2018
 - d) YouTube: MJWPUtube – **3 miesiące**: wrzesień, październik, listopad 2018.
 - 2.2. Influencerzy – **4 miesiące**: sierpień, wrzesień, październik, listopad 2018.

IV. ZASIĘG TERYTORIALNY KAMPANII

Województwo mazowieckie.

V. PODSTAWOWE INFORMACJE DOTYCZĄCE PROMOCJI RPO WM

1. Główny komunikat RPO WM

Główny komunikat RPO WM:

Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, wpływają na rozwój gospodarki regionu oraz zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa mazowieckiego

2. Komunikaty uzupełniające:

Fundusze Europejskie:

- wspierają obszary o największym potencjale rozwoju, nagradzają wizję i dobre pomysły prowadzące do pozytywnej zmiany,
- wprowadzają regiony w nową erę rozwoju opartego na wiedzy i informacji oraz innowacyjności,
- wspierają zdobywanie nowych doświadczeń pozwalających regionalnym przedsiębiorstwom na konkutowanie na globalnych rynkach,
- zmniejszają obszary wykluczenia społecznego,
- włączają wykluczonych do głównego nurtu twórczego i produktywnego życia,
- wspomagają integrację społeczeństwa i wspólne działania,
- wspierają sprawną, przyjazną i rozwiązującą problemy obywatela administrację,
- ograniczają emisję szkodliwych substancji do atmosfery poprzez wprowadzenie innowacyjnych technologii w kierunku energii odnawialnej,
- przyczyniają się do inteligentnego i zrównoważonego rozwoju regionu zwiększającego spójność społeczną i terytorialną przy wykorzystaniu mazowieckiego rynku pracy,
- wpływają na rozwój Mazowsza i pobudzają gospodarkę regionu,
- są bodźcem do inwestowania w naszą przyszłość,
- dają szansę na nową jakość działań społecznych, gospodarczych i ekologicznych.

3. Cele komunikacji RPO WM

Cel nadrzędny strategii komunikacji:

Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 dla realizacji celów rozwojowych regionu

6. Cele komunikacyjne podejmowanych działań promocyjnych

- 6.1. Informowanie o dostępnych FE na realizację projektu/pomysłu, m.in. poprzez informowanie o zbliżających się terminach konkursów oraz ich ogólnych zasadach.
- 6.2. Pokazywanie przykładów osób lub firm, które z sukcesem skorzystały z FE na Mazowszu, prezentowanie osobistych doświadczeń i prawdziwych ludzkich historii, które mają zainspirować innych do działania i zachęcić ich do sięgnięcia po FE.
- 6.4. Prezentacja projektów dofinansowanych z FE, które mają zastosowanie w różnych dziedzinach życia codziennego, w celu uświadomienia odbiorcom, że FE to projekty/inwestycje, z których korzystamy na co dzień, często nie zdając sobie z tego sprawy (np. jadąc do pracy tramwajem, korzystając z komputerów w bibliotece, odpoczywając w parku rozrywki lub na basenie czy też jadąc po ścieżkach rowerowych).

6.5. Informowanie o bezpłatnych źródłach informacji o FE, np. możliwości skorzystania z bezpłatnych szkoleń oraz z doradztwa konsultantów sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich, a także o pomocnych treściach merytorycznych na portalu Funduszy Europejskich dla Mazowsza (www.funduszedlamazowska.eu).

4. Cele kampanii

4.1. Cele realizacji zamówienia:

- a) aktywizacja mieszkańców województwa mazowieckiego do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach RPO WM,
- b) informowanie potencjalnych beneficjentów o wybranych naborach do konkursów ogłaszanych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU).

4.2. Planowane, długoterminowe rezultaty działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach kampanii:

- a) zwiększenie wskaźnika wykorzystania alokacji dostępnej w konkursach ogłaszanych w 2018 i 2019 roku.
- b) zwiększenie statystyk dotyczących wejść na stronę internetową <http://funduszedlamazowska.eu>,
- c) zwiększenie liczby fanów istniejących stron Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube).

5. Grupy docelowe kampanii

5.1. Kampania będzie skierowana do 3 grup docelowych:

a) potencjalni i faktyczni beneficjenci (liderzy zmian):

- przedsiębiorcy, w tym MŚP,
- jednostki samorządu terytorialnego,
- proinnowacyjne instytucje otoczenia biznesu – ośrodki innowacyjności,
- jednostki i konsorcja naukowe,
- instytucje integracji i pomocy społecznej,
- instytucje rynku pracy,
- instytucje ochrony zdrowia,
- instytucje nauki i edukacji;
- organizacje pozarządowe,

b) odbiorcy rezultatów:

- mieszkańcy województwa mazowieckiego,
- środowiska opiniotwórcze (np. artyści, znani sportowcy, pracownicy branży reklamowej itp.),
- media i inni multiplikatorzy informacji, lokalni i regionalni liderzy.

5.2. Dobór grup docelowych, do których będzie kierowany przekaz kampanii, powinien odpowiadać bieżącemu zapotrzebowaniu wynikającemu z harmonogramu naboru wniosków:

<https://www.funduszedlamazowska.eu/dokument/harmonogram-naborow-wnioskow-w-ramach-rpo->

[wm-2014-2020-na-2018-rok/](#), ogłaszanych konkursów, typu projektów realizowanych przez beneficjentów i wybranych do promowania przez Zamawiającego oraz z bieżących zleceń Zamawiającego.

- 5.3. Poszczególne działania z wykorzystaniem narzędzi przewidzianych w kampanii powinny być komponowane w taki sposób, by uzyskać maksymalny efekt z wykorzystaniem nośników odpowiednich dla danej grupy docelowej.

VI. CZĘŚCI SKŁADOWE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

VI.A. OPRACOWANIE KONCEPCJI STRATEGICZNEJ ORAZ HARMONOGRAMU REALIZACJI KAMPANII

1. Koncepcja strategiczna kampanii będzie uszczegółowieniem koncepcji składanej przez Wykonawcę wraz z ofertą, a jej ostateczna wersja będzie opracowana przy ścisłej współpracy z Zamawiającym.
2. Wykonawca jest zobowiązany do przedłożenia Zamawiającemu do akceptacji ostatecznej wersji koncepcji strategicznej kampanii w ciągu 5 dni roboczych od dnia podpisania umowy.
3. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany koncepcji strategicznej kampanii w trakcie trwania umowy w celu osiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanych wskaźników oraz celów kampanii. Taka modyfikacja musi być zaakceptowana przez Zamawiającego i dołączona do raportu miesięcznego.

VI.B. KOORDYNACJA I OBSŁUGA KAMPANII

1. Na cały czas trwania umowy Wykonawca jest zobowiązany zapewnić kierownika projektu oraz co najmniej dwie osoby operacyjne (grafik, osoba odpowiedzialna za emisję materiałów, copywriter) oraz co najmniej jednego eksperta z dziedziny FE.
2. Wykonawca jest zobowiązany do koordynowania całej kampanii, w tym m.in. do:
 - nadzoru nad terminami podanymi w harmonogramie,
 - bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań oraz ich optymalizacji w celu osiągnięcia deklarowanych wskaźników,
 - nadzoru nad procesem akceptacji materiałów, przekazywania raportów, itp.
3. Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego m.in. o:
 - wszelkich mogących wystąpić odstępstwach od harmonogramu, gdyby takie zdarzenia miały nastąpić,
 - zagrożeniu dotyczącym możliwości osiągnięcia zakładanych efektów kampanii, w tym także osiągnięcia deklarowanych wskaźników, a w przypadku wystąpienia ww. sytuacji, Wykonawca zobowiązuje się do podjęcia uzgodnionych z Zamawiającym działań, które będą minimalizować ryzyko niewywiązania się przez Wykonawcę z warunków umowy.
4. Wykonawca zobowiązuje się do pozostawania w stałym kontakcie z Zamawiającym przez cały okres realizacji zadania (spotkania, kontakt telefoniczny i e-mailowy z wyznaczoną osobą lub osobami do kontaktów roboczych po stronie Zamawiającego).
5. Wykonawca jest zobowiązany do uczestniczenia w spotkaniach organizowanych przez Zamawiającego w jego siedzibie lub innym miejscu przez niego wskazanym. W pierwszym miesiącu realizacji kampanii

Zamawiający ma prawo do organizowania ok. 2-3 spotkań w tygodniu, w pozostałych miesiącach ok. 1-2 spotkań w miesiącu.

VI.C. REALIZACJA KAMPANII W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

1. FACEBOOK

1.1. Obsługa istniejących już profili w serwisie Facebook:

- Fundusze dla Mazowsza <https://www.facebook.com/MJWPU>,
- Forum Rozwoju Mazowsza <https://www.facebook.com/ForumRozwoju/>.

1.2. Obsługa każdego z profili ma być realizowana w sposób ciągły, przez czas określony w pkt. III, i zgodnie z opracowanym i zaakceptowanym harmonogramem kampanii.

1.3. Obsługa każdego z profili ma obejmować:

- a) dostosowywanie wyglądu strony do bieżącego zapotrzebowania (cover photo/cover video),
- b) generowanie minimum 10 postów tygodniowo (w dni robocze), przy czym:
 - średni zasięg posta dla każdego miesiąca nie niższy niż: 2 000 odbiorców (realizacja wskaźników może być uzyskiwana ze wsparciem usługi Facebook Ads),
 - treści postów powinny mieć charakter informacyjno-promocyjny i edukacyjny, ale powinny być ciekawe i angażujące oraz pisane lekkim i przystępnym językiem,
 - do każdego postu ma być dodane minimum jedno zdjęcie/grafika/video/baner,
- c) udostępnianie i promowanie filmów przygotowanych przez Zamawiającego – łącznie około 7-8 filmów, udostępnianych zgodnie z bieżącym zapotrzebowaniem,
- d) umieszczanie albumów ze zdjęciami przekazywanymi przez Zamawiającego – łącznie około 4-5 albumów, zgodnie z bieżącym zapotrzebowaniem,
- e) tworzenie stron wydarzeń, publikowanie postów w ramach wydarzeń, promocja wydarzeń (maksymalnie 10 wydarzeń na stronie Fundusze, 1 wydarzenie na stronie Forum, minimum 10 postów w ramach każdego utworzonego wydarzenia),
- f) udostępnianie transmisji live z wydarzeń organizowanych w Warszawie przez MJWPU – łącznie maksymalnie z 3 dni,
- g) tworzenie projektów nakładek na zdjęcia (kilka różnych nakładek do minimum 2 wydarzeń),
- h) moderowanie komentarzy do postów i bieżąca interakcja z użytkownikami: komentowanie wpisów, odpowiadanie na wiadomości – średni czas reakcji, tj. przekazania do akceptu proponowanej treści komentarza/odpowiedzi:
 - w dni robocze: w godzinach 7:00-17:00 – do 1 h, w godzinach 17:01-22:00 – do 1 h 30 min,
 - w soboty, niedzielę i święta, w godzinach 7:00-23:00 – do 4 h.
- i) całodobowe monitorowanie konta przez 7 dni w tygodniu,

UWAGA 1: O tym, czy dana treść ma być opublikowana i kiedy, decyduje osoba wskazana przez Zamawiającego. W przypadku odpowiedzi/komentarzy, które będą wymagały dodatkowych konsultacji, terminy ich publikacji będą ustalone indywidualnie.

- 1.4. Efektem prowadzonych działań ma być pozyskanie nowych fanów dla każdego z profili – łącznie podczas całej kampanii: minimum 4 000 dla profilu Fundusze dla Mazowsza i minimum 3 000 dla profilu Forum Rozwoju Mazowsza. Fani mają być pozyskani w sposób organiczny lub ze wsparciem usługi Facebook Ads, wykluczona jest usługa „kupowania fanów”.
- 1.5. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu raport w wersji elektronicznej, zawierający: statystyki postów, zasięgu, aktywności, polubień strony oraz wskaźnika aktywności. Średni wskaźnik aktywności dla każdego miesiąca nie może być niższy niż 3%.

2. LINKEDIN

- 2.1. Obsługa istniejącego już profilu w serwisie LinkedIn: **MJWPU**
<https://www.linkedin.com/company/mjwpu/>.
- 2.2. Obsługa profilu ma być realizowana w sposób ciągły, przez czas określony w pkt. III, i zgodnie z opracowanym i zaakceptowanym harmonogramem kampanii.
- 2.3. Obsługa profilu powinna obejmować takie działania, jak m.in. budowanie sieci połączeń, uczestnictwo w grupach, codzienne publikowanie statusów/artykułów zawierających odnośniki do artykułów publikowanych na stronie www.funduszedlamazowsza.eu lub www.forumrozwojumazowsza.eu (w dni robocze) oraz monitorowanie konta.
- 2.4. Publikacje mogą być wzbogacone materiałami foto, video lub graficznymi, przy czym wybrane materiały może udostępnić Zamawiający.
- 2.5. Do obsługi profilu Wykonawca może wykorzystywać aplikacje pozwalające na planowanie publikacji oraz zwiększenie zasięgu publikowanych treści, a także z płatnych reklam,
- 2.6. Efektem prowadzonych działań ma być pozyskanie minimum 500 nowych obserwujących. Na zwiększenie liczby obserwującej Wykonawca może wpływać także poprzez wykupienie płatnych reklam w systemie LinkedIn Ads.
- 2.7. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu raport w wersji elektronicznej, zawierający: liczbę pozyskanych obserwujących oraz liczbę wyświetleń i kliknięć.

3. TWITTER

- 3.1. Obsługa istniejącego już profilu w serwisie Twitter: **Fundusze dla Mazowsza (@MJWPU)**
<https://twitter.com/MJWPU>.
- 3.2. Obsługa profilu ma być realizowana w sposób ciągły, zgodnie z opracowanym i zaakceptowanym harmonogramem kampanii.
- 3.3. Obsługa profilu powinna obejmować takie działania, jak m.in. dodawanie obserwowanych osób, uczestnictwo w grupach, retweetowanie, codzienne udostępnianie treści (w dni robocze), w tym treści zawierających hashtagi i odnośniki do artykułów publikowanych na stronie www.funduszedlamazowsza.eu lub www.forumrozwojumazowsza.eu, tworzenie tzw. „chwil” dla wydarzeń organizowanych przez MJWPU.

- 3.4. Zadaniem Wykonawcy będzie monitorowanie, moderowanie i włączanie się dyskusje w serwisie pod kątem realizacji celów kampanii.
- 3.5. Jako główny hashtag będzie wykorzystany #FunduszeUEwTwoimZasięgu. Wszystkie publikacje muszą być wzbogacone materiałami foto, video lub graficznymi, przy czym wybrane materiały może udostępnić Zamawiający.
- 3.6. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu raport zawierający takie dane jak:
- liczba pozyskanych nowych obserwujących,
 - liczba kliknięć w linki, które zostały zamieszczone we wpisach,
 - liczba retweetów (treści udostępnionych z profilu Zamawiającego),
 - liczba wzmianek – tweedów zawierających odnośnik do profilu Zamawiającego.
- 3.7. Efektem prowadzonych działań ma być pozyskanie minimum 500 nowych obserwujących. Na zwiększenie liczby obserwujących Wykonawca może wpływać także poprzez wykupienie płatnych reklam w systemie Twitter Ads.

4. YOUTUBE

- 4.1. Promocja wybranych przez Zamawiającego filmów, już dostępnych na kanale MJWPUtube lub dopiero publikowanych (wyprodukowanych w ramach umowy pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym lub w ramach innych zamówień).
- 4.2. Promocja ma być realizowana w sposób ciągły, zgodnie z opracowanym i zaakceptowanym harmonogramem kampanii i ma być prowadzona za pomocą odpowiednich narzędzi przedstawionych przez Wykonawcę.
- 4.3. Efektem prowadzonych działań ma być zwiększenie średniej ilości odsłon wybranych filmów (łącznie) o nie mniej niż 1500.
- 4.4. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu raport zawierający informację o osiągniętej liczbie odsłon dla każdego z promowanych filmów osobno oraz dla wszystkich filmów łącznie.

UWAGA 2: W przypadku wszystkich mediów społecznościowych niedopuszczalne jest tzw. kupowanie lajków czy fanów, np. w przypadku Facebooka niedopuszczalne jest osiąganie wskaźników poprzez sztuczne generowanie polubień strony, np. przy pomocy specjalnych programów lub np. przez osobę posiadającą dużą liczbę sztucznych kont. Nowe polubienia, obserwacje itp. mogą być osiągnięte jedynie w sposób organiczny lub dzięki dodatkowej promocji treści, tj. za pomocą płatnych reklam, postów sponsorowanych itd.

VI.D. OBSŁUGA KAMPANII Z UDZIAŁEM INFLUENCERÓW

1. Zadanie ma być realizowane przez czas określony w pkt. III, i zgodnie z opracowanym i zaakceptowanym harmonogramem kampanii.

2. Zakres zadania

- 2.1. Zaplanowanie i zrealizowanie działań promocyjnych w Internecie, które opierają się o współpracę z minimum 7 influencerami, którzy:
- a) są twórcami internetowymi działającymi na różnych kanałach (blogi, YouTube, Instagram, Facebook),

- b) są popularni wśród grup docelowych, do których kierowany jest przekaz kampanii,
- c) są związani z województwem mazowieckim i docierają do minimum 50 000 osób na terenie województwa mazowieckiego.

UWAGA 3: Zamawiający zastrzega sobie prawo do akceptacji zaproponowanego influencera oraz możliwość niepodjęcia współpracy z nim ze względu na tematykę jego profilu. W takim przypadku Wykonawca ma obowiązek zaproponować Zamawiającemu inną kandydaturę, musi to być jednak twórca równie popularny. Ostateczna lista influencerów realizujących zadanie musi zostać zamknięta najpóźniej w ciągu 7 dni od daty zawarcia umowy. Zamawiający zastrzega sobie ponadto prawo do zamiany jednego influencera na innego w trakcie realizacji umowy, jeśli zamieszczane przez niego materiały będą niskiej jakości, np. będą zawierały błędy i nieścisłości. W takim przypadku Wykonawca będzie miał 14 dni na dokonanie takiej zmiany.

2.2. Przygotowanie raportów po zakończeniu poszczególnych części oraz całości zadania, przy czym zadanie ma być realizowane przez minimum 3 miesiące.

3. Autorskie prawa majątkowe i licencja

Wykonawca zobowiązuje influencerów do emisji powstałych materiałów na swoich kanałach/profilach/blogach przez co najmniej 12 miesięcy od dnia publikacji.

4. Sposób rozliczania zadania

4.1. Realizacja poszczególnych części zadania będzie akceptowana na podstawie comiesięcznych raportów przygotowywanych przez Wykonawcę.

4.2. Przekazanie raportu (po zakończeniu każdego pełnego miesiąca), w którym muszą być ujęte co najmniej niniejsze informacje:

- a) lista influencerów, którzy realizowali działania,
- b) osiągnięte wskaźniki tj.:
 - liczba odsłon poszczególnych materiałów (filmy, wpisy, grafika itp., z podziałem na desktop i urządzenia mobilne), liczba udostępnień, polubień, komentarzy,
 - statystyki ruchu na stronie w poszczególnych okresach trwania realizowanych działań (liczba unikalnych wizyt), średni czas czytania artykułu, średni procent przeczytania artykułu i źródło odwiedzin (miasto, województwo).

4.3. Przekazanie raportu (po zakończeniu realizacji całego zadania), w którym muszą być ujęte co najmniej niniejsze informacje:

- a) lista influencerów, którzy realizowali działania,
- b) osiągnięte wskaźniki (jak w pkt. 4.2) – osobno dla każdego influencera oraz łącznie dla wszystkich,
- c) podsumowanie wszystkich przeprowadzonych działań w internecie z podziałem na poszczególne elementy – oddzielnie dla każdego influencera,
- d) szczegółowy (dzienny) harmonogram poszczególnych elementów działań z dokładnym opisem, zasięgami i załączonymi zdjęciami oraz linkami do każdego elementu zrealizowanych działań.

5. Sposób komunikowania o funduszach europejskich

5.1. Przeprowadzone działania muszą zawierać elementy wzmacniające efekt wirusowości. Język komunikacji musi być zrozumiały i atrakcyjny/zabawny, tj. nie może być oficjalny, urzędowy.

5.2. Należy położyć akcent w komunikacji na osobę/człowieka. Pokazywać, że efekty Funduszy Europejskich to nie tylko obiekty, jak np. budynki, drogi, fabryki, maszyny, ale również zmiana samego człowieka i zmiany w codziennym życiu ludzi. Należy pokazywać rozwój człowieka wraz z rozwojem i zmianą otoczenia, zmianę jakości jego życia, sposobu postrzegania świata. Należy komunikować o aktualnej ofercie FE dla grup docelowych.

6. Szczegółowy zakres obowiązków Wykonawcy

6.1. Realizacja co najmniej siedmiu akcji viralowych dla mikrospołeczności tworzących się wokół zaakceptowanych przez Zamawiającego influencerów, przy czym:

- a) akcje mają być związane z Funduszami Europejskimi i uwzględniać założenia, o których mowa zwłaszcza w pkt. II i V. Akcje muszą być niesztampowe (np. nawiązywać do wizji, jak nasze życie wyglądałoby bez FE), posiadać chwytliwą nazwę lub hasło przewodnie. Akcje mogą mieć formę np. konkursu kreatywnego,
- b) Wykonawca zadba o szeroki zasięg dotarcia w grupie docelowej (wymagane minimum dla wszystkich akcji viralowych łącznie – 700 000 UU),
- c) jeśli akcja viralowa swoją formą będzie wymagała nagradzania odbiorców, Wykonawca zapewni odpowiednią ilość nagród zaakceptowanych przez Zamawiającego. Wykonawca przekaże nagrody influencerom w celu nagrodzenia ich mikrospołeczności (minimum 5 nagród dla każdego influencera), przy czym:
 - przekazanie nagrody odbiorcy musi być wynikiem realizacji zadania związanego ze sprawdzeniem wiedzy uczestnika konkursu na temat FE,
 - dokładna liczba oraz wartość nagród zostanie ustalona na etapie realizacji zamówienia, w zależności od potrzeb,
 - każda z nagród musi być oznaczona w sposób podany w pkt. VII.B. (np. naklejka z logo wraz z formułką wskazującą na źródło finansowania nagrody),
- d) za stworzenie regulaminu konkursu oraz nadzorowanie jego przebiegu, a także za wydanie i wysyłkę nagród oraz odprowadzenie należnego podatku od nagród odpowiada wyłącznie Wykonawca.

6.2. Aktywizacja influencerów

Wykonawca może wykorzystać system nagród także w ramach motywacji/aktywizacji influencerów, np. Wykonawca przeprowadzi konkurs na najciekawsze, najbardziej angażujące działanie, które influencer zorganizuje dla swoich fanów, przy czym:

- a) nagrodzonego influencera Wykonawca wybierze w porozumieniu z Zamawiającym,
- b) nagrodą może być aktywność/wyjazd/usługa, powiązana z projektem zrealizowanym w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego (FE na Mazowszu), np. usługa, która powstała dzięki dofinansowaniu FE.

UWAGA 4: Pozyskanie nagród należy do Zamawiającego, dlatego też w przypadku braku możliwości przekazania nagród na poczet konkursu nagród, Zamawiający zastrzega sobie możliwość ograniczenia zakresu i/lub rezygnacji z tej części

zamówienia w wyżej opisanej postaci. W taki przypadku Wykonawca jest zobowiązany podjąć inne kroki mające na celu aktywizację influencerów.

6.3. Przeprowadzenie dodatkowych działań wspierających i promocyjnych, wynikających z oferty Wykonawcy.

6.4. Zapewnienie, aby wszystkie materiały publikowane przez influencerów spełniały standardy dotyczące dostępności. Wymagania dotyczące poszczególnych rodzajów materiałów zostały opisane w pkt. VII.A.

UWAGA 5: Na prośbę Zamawiającego Wykonawca udostępni dane teleadresowe do influencerów zaangażowanych w realizację zadania.

VII.A. OPRACOWANIE/PRODUKCJA MATERIAŁÓW NA POTRZEBY KAMPANII (MATERIAŁY GRAFICZNE I VIDEO)

VII.A.A. WYMAGANIA OGÓLNE

1. Wykonawca jest zobowiązany przedłożyć do akceptacji Zamawiającego wszelkie materiały, które mają być opublikowane, zarówno w mediach społecznościowych, jak i w kanałach wykorzystywanych przez influencerów.
2. Treści/obrazy/zdjęcia/infografiki/video do publikacji w mediach społecznościowych zapewnia Wykonawca, jednak Zamawiający również może dostarczyć treści/obrazy/zdjęcia/infografiki/video, które Wykonawca będzie zobowiązany opublikować.
3. Wszystkie materiały graficzne opracowywane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii muszą spełniać standardy i wytyczne mediów, w których mają być publikowane (np. rozmiar w pikselach, proporcje obraz/tekst itp.), jak również muszą być utworem, do którego Wykonawca przeniesie na Zamawiającego prawa autorskie minimum do końca 2023. Możliwość użycia do 2023 roku dotyczy także materiałów opracowywanych na potrzeby/przez influencerów.
4. Wszystkie materiały graficzne kupowane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii, np. elementy składowe grafik czy zdjęcia zakupione z banków zdjęć powinny mieć możliwość użycia przez Zamawiającego do minimum do końca 2023. W przypadku zakupienia przez Wykonawcę ww. po jego stronie będzie leżało pokrycie kosztów zakupu tych materiałów (z uwzględnieniem kosztów licencji/przeniesienia własności praw autorskich na Zamawiającego).
5. Wszystkie materiały mają być przygotowywane zgodnie z koncepcją i szczegółowymi wytycznymi przekazanymi przez Zamawiającego.
6. Zamawiający rości sobie prawo do zgłaszania poprawek na każdym etapie opracowywania materiałów.
7. Akceptacja Zamawiającego jest niezbędnym warunkiem publikacji wszystkich materiałów.
8. Wykonawca odpowiada za wartość merytoryczną, graficzną i techniczną wykonanych materiałów.
9. Wszystkie opracowywane i publikowane materiały muszą spełniać standardy dotyczące dostępności. Wymagania dotyczące poszczególnych rodzajów materiałów zostały opisane w pkt. VII.A.

VII.A.B. WYMAGANIA DOTYCZĄCE MATERIAŁÓW VIDEO

1. Na potrzeby kampanii Wykonawca zobowiązuje się do produkcji 8-10 zaproszeń w formie video na wskazane przez Zamawiającego wydarzenia (łączna maksymalna długość wszystkich video 8-10 minut) –

nagrania kamerą pojedynczych osób, obróbka dźwięku, korekta obrazu, montaż, obróbka graficzna (np. dodanie logo, podpisów, planszy itd.), przy czym:

- 1.1. Wymagane jest zapewnienie zespołu realizacyjnego zapewniającego profesjonalną realizację filmową, który ma doświadczenie w realizacji produkcji filmowych o charakterze odpowiadającym swoim zakresem przedmiotowi zamówienia.
 - 1.2. Wymagane jest przygotowanie wizażowe osób występujących (makijaż) przez profesjonalnego wizażystę/makijażystę.
 - 1.3. Filmy mają być nagrane w jakości Full HD, format - 16:9, rozdzielczość – 1920x1080. Wykonawca zobowiązany jest do przeformatowania wersji finalnej do formatów do Internetu i na urządzenia mobilne (Android, iOS).
 - 1.4. Napisy w video powinny być zintegrowane z wizją lub przygotowane w taki sposób, aby można je było łatwo zintegrować z materiałem (np. format SRT) w serwisie Facebook i YouTube. Jeżeli materiały będą przekazane w osobnym pliku, powinny zawierać kody czasu, które umożliwiają wyświetlanie napisów w odpowiednim momencie video.
 - 1.5. Filmy muszą być wyposażone w transkrypcje w języku polskim i angielskim – dokument tekstowy, który zawiera pełną transkrypcję dźwięku i obrazu.
2. Na potrzeby kampanii Wykonawca zobowiązuje się do obróbki graficznej (np. dodanie logo, podpisów, planszy itd.) maksymalnie 10 materiałów filmowych przekazanych przez Zamawiającego.
 3. Dodatkowo, do każdego materiału z pkt. 1 i 2 Wykonawca przygotowuje opis w języku polskim i angielskim, przedstawiający w kilku zdaniach to, czego dotyczy materiał (ok. 200 znaków), a także propozycje tagów.
 4. Warunkiem przystąpienia do produkcji/opracowywania materiałów jest akceptacja przez Zamawiającego przygotowanego przez Wykonawcę briefu i treatmentu oraz koncepcji graficznej.
 5. Wymagania ogólne dotyczące procesu przygotowania i akceptacji materiałów, a także zakupu licencji i majątkowych praw autorskich, wskazane w pkt. VII.A.A. dotyczą także materiałów video.

VI.F. PRZYGOTOWANIE I PRZEKAZANIE RAPORTÓW ORAZ MATERIAŁÓW ARCHIWALNYCH

1. Po zakończeniu każdego miesiąca rozliczeniowego kampanii Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu raport (w wersji elektronicznej oraz papierowej) dokumentujący wszystkie działania zrealizowane w danym miesiącu w ramach kampanii. Raport musi być podzielony na części odpowiadające poszczególnym działaniom, a każda część musi zawierać wszystkie wymagane dla danego działania informacje i wskaźniki – zgodnie z wymaganiami wskazanymi w pkt. VI.C. (1-4) i VI.D.
2. Raport będzie stanowił podstawę do rozliczenia kampanii za dany miesiąc.
3. Po zakończeniu kampanii Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu raport (w wersji elektronicznej oraz papierowej) dokumentujący wszystkie działania zrealizowane w ramach kampanii. Raport końcowy musi być podzielony na części odpowiadające poszczególnym działaniom, a każda część musi zawierać wszystkie wymagane dla danego działania informacje i wskaźniki wymagane w raporcie końcowym – zgodnie z wymaganiami wskazanymi w pkt. VI.C. (1-4) i VI.D.

4. W raporcie końcowym, przy opisie realizacji każdego z działań wymagane jest opisanie, w jaki sposób w ramach tego działania zostały spełnione standardy dotyczące dostępności opisane w pkt. VII.A.
5. Wraz z raportem końcowym Wykonawca dostarczy Zamawiającemu:
 - 5.1. wszystkie materiały archiwalne powstałe podczas realizacji zadania,
 - 5.2. zapisane w wersji elektronicznej zrzuty ekranowe ze wszystkich publikowanych treści.
6. Komplet materiałów (raport, materiały archiwalne, zrzuty ekranowe) musi być dostarczony w 2 egz. na płytach DVD/pendrivach/dyskach zewnętrznym. W przypadku materiałów filmowych wymagane jest zamieszczenie plików MPG4 (jakość DVD) oraz pliki w formacie AVI (do emisji w Internecie, max 45MB). Raport, podpisany przez osoby/osobę do tego upoważnioną ze strony Wykonawcy, musi być dodatkowo dostarczony w wersji papierowej.
6. Przekazanie raportu końcowego oraz materiałów archiwalnych będzie podstawą do rozliczenia całej kampanii.

V.G. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

1. Wykonawca przekaże Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do koncepcji strategicznej kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby niniejszej kampanii, takich jak wszelkie treści zamieszczane w serwisach internetowych w ramach realizacji kampanii.
2. Wykonawca gwarantuje, że elementy powstałe podczas realizacji zadania są materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy. Nie mogą też być wykorzystywane (w całości ani w części) do przygotowania innych opracowań Wykonawcy.

VII. WYTYCZNE DOTYCZĄCE SPOSOBU OPRACOWYWANIA I PUBLIKACJI MATERIAŁÓW W RAMACH KAMPANII

VII.A. STANDARDY DOTYCZĄCE DOSTĘPNOŚCI

1. Wszystkie materiały projektowane, produkowane i publikowane w ramach kampanii powinny być przygotowane zgodnie z „Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”: <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/>.
2. Minimalne wymagania dotyczące poszczególnych materiałów:
 - 2.1. Materiały graficzne – wymagane jest zamieszczanie tekstów alternatywnych przy wszystkich publikowanych zdjęciach i grafikach. Możliwe jest wykorzystanie technologii automatycznego tworzenia tekstu alternatywnego dostępnych w wybranych systemach lub ręcznego tworzenia opisów do zdjęć lub grafik. W projektach zalecane jest zastosowanie bezszeryfowych czcionek, odpowiedniego kontrastu oraz wielkości napisów.

- 2.2. Materiały filmowe – wymagane jest m.in. przygotowanie materiałów z audiodeskrypcją dla osób słabo- i niewidzących oraz z napisami dla osób niesłyszących, zalecane jest także zastosowanie bezszeryfowych czcionek, odpowiedniego kontrastu oraz wielkości napisów.
- 2.3 Materiały opracowywane przez influencerów – wymagana jest zgodność ze standardami dostępności dla osób z niepełnosprawnościami. Szczegółowe ustalenia dotyczące sposobu opracowania poszczególnych materiałów będą ustalane na bieżąco, na etapie realizacji zamówienia. Zamawiający dopuszcza takie rozwiązanie, aby zadanie realizowali influencerzy, którzy na swoich kanałach mają ograniczone możliwości techniczne, jeśli chodzi o możliwość dostosowania treści i sposobu prezentacji przygotowywanych przez siebie materiałów do standardów dostępności. Jednak w każdym taki przypadku Wykonawca zobowiązuje się do pozyskania takiego materiału, opracowania go w sposób zgodny ze standardami i opublikowania, np. na kanale MJWPUtube lub na profilach Zamawiającego w mediach społecznościowych.
3. Wykonawca jest zobowiązany do zapoznania się i stosowania „Wytycznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”. W przypadku wejścia w życie innych wytycznych dotyczących standardów dostępności w trakcie trwania umowy, także do zapoznania się i stosowania nowych zasad.

VII.B . OZNAKOWANIE MATERIAŁÓW

1. Wymagane jest stosowanie wytycznych z zakresu informacji i promocji dotyczących projektów współfinansowanych z funduszy europejskich: <https://www.funduszedlamazowska.eu/zasady-dla-umow-podpisanych-do-31-grudnia-2017-r/>.
2. Wszystkie publikowane materiały muszą uwzględniać wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich:



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



oraz formułkę dotyczącą źródła finansowania: „Kampania współfinansowana z Europejskiego Funduszu Społecznego”.

3. Zasada podana w pkt. 2 dotyczy materiałów, które mogą funkcjonować jako niezależny byt, np. film, infografika itp. oraz materiałów publikowanych na stronach zewnętrznych, np. strona internetowa blogera. Nie dotyczy to np. publikacji postów/wspisów/statusów publikowanych na profilach Zamawiającego w mediach społecznościowych.

UWAGA 6: Wymagania dotyczące oznakowania projektów mogą ulec zmianie.

VIII. DODATKOWE INFORMACJE

1. Wykonawca wyraża zgodę, aby wszystkie projekty/treści tworzone w ramach kampanii były wykorzystywane w ramach bieżących działań promocyjnych prowadzonych bezkosztowo przez Zamawiającego, np. publikacja na stronie internetowej Zamawiającego, wysyłka mailingu lub newslettera.

Wykonawca wyraża także zgodę na udostępnianie wybranych materiałów (np. teksty, grafiki, zdjęcia) innym instytucjom zaangażowanym w proces wdrażania programów finansowanych z Funduszy Europejskich (np. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego).

2. Wykonawca musi uzyskać zgodę na wykorzystanie wizerunku osób występujących w materiałach wyprodukowanych w ramach realizacji zadania.
3. Zamawiający wyraża zgodę na wykorzystanie przez Wykonawcę informacji o projekcie dotyczących: zakresu projektu, przebiegu projektu, użytych metod i narzędzi oraz rezultatu działań Wykonawcy. Informacje będą mogły być użyte w komunikacji Wykonawcy podczas prezentacji oraz wystąpień, jak też na stronie internetowej i w mediach społecznościowych.