

Wydatek współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

ZAPYTANIE OFERTOWE

Usługa przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu prezentującej efekty wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 (RPO WM)

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu prezentującej efekty wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 (RPO WM). Będzie to kampania wykorzystująca minimum trzy media, z geotargetowaniem głównie na obszar województwa mazowieckiego. Głównym celem kampanii będzie promowanie efektów wykorzystania Funduszy Europejskich (FE) na Mazowszu w ramach perspektywy 2014-2020.
2. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do:
 - 1) opracowania strategii* kampanii zgodnie z założeniami przedstawionymi w SOPZ,
 - 2) opracowania koncepcji kreatywnej kampanii* (w tym m.in.założeń kreacyjnych zgodnych z koncepcją kreatywną) oraz zaprojektowania i produkcji materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii,
 - 3) opracowania ramowego planu mediowego* z uwzględnieniem informacji o oferowanych przez Wykonawcę wskaźnikach oraz ramowego harmonogramu dla wszystkich działań prowadzonych w ramach kampanii
 - 4) produkcja materiałów reklamowych, w tym:
 - a) 2 spoty 30 sek. i 1 spot 15 sek.
 - b) 3 inserty dodawane do czasopism
 - c) plakaty outdoorowe (ramki w metrze i metroboardy)
 - d) materiały graficzne i tekstowe do promocji na Instagramie (30 instastories)
 - 5) zakupu mediów, emisji/publikacji materiałów w poszczególnych mediach oraz bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych,
 - 6) przekazanie raportu końcowego podsumowującego realizację kampanii (z uwzględnieniem informacji o stopniu zrealizowania wszystkich wymaganych wskaźników), przekazanie na nośnikach elektronicznych wszystkich utworów wyprodukowanych w ramach kampanii oraz przekazanie majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych i praw zależnych do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń na wszystkich polach eksploatacji.

***UWAGA 1:** Wskazane elementy będą konieczne do opracowania na etapie przetargu, jednak w trakcie realizacji zamówienia Zamawiający zastrzega sobie możliwość wprowadzania uzgodnionych z Wykonawcą zmian w przedstawionych koncepcjach/planach.

II. RAMY CZASOWE ZAMÓWIENIA

1. Realizacja zamówienia (wraz z przekazaniem raportu końcowego i materiałów archiwalnych) musi być zakończona do **16 grudnia 2020 r.**

III. ZASIĘG TERYTORIALNY I GRUPA DOCELOWA

1. Zasięg kampanii powinien być budowany z wykorzystaniem narzędzi/mediów pozwalających na geotargetowanie zasięgu kampanii na obszar województwa mazowieckiego – media regionalne/lokalne lub ogólnopolskie, posiadające wydania/mutacje regionalne. W przypadku działań w Internecie będzie wymagane geotargetowanie na województwo mazowieckie, a część działań będzie musiała być targetowana m.in. kontekstowo i/lub pod kątem zainteresowań odbiorców.
2. Grupą docelową kampanii są wszyscy mieszkańcy województwa mazowieckiego, w tym zwłaszcza: potencjalni beneficjenci i potencjalni uczestnicy projektów, beneficjenci i uczestnicy projektów oraz odbiorcy rezultatów wdrażania projektów realizowanych z RPO WM 2014-2020.

IV. CELE I ZAKŁADANE EFEKTY REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Celem kampanii na poziomie ogólnym jest prezentowanie istoty polityki spójności – spójność gospodarcza, społeczna i terytorialna, ale także wartości i korzyści płynących z integracji w Unii Europejskiej.
2. Cele kampanii na poziomie szczegółowym to:
 - 1) prezentacja efektów wdrażania RPO WM w okresie programowania 2014-2020 poprzez podkreślanie kluczowego znaczenia wpływu Funduszy Europejskich na rozwój gospodarczy i społeczno-kulturalny Mazowsza,
 - 2) promowanie „dobrych praktyk”, tj. wybranych projektów realizowanych na terenie woj. mazowieckiego w ramach RPO WM 2014-2020 jako konkretnych, indywidualnych przykładów korzyści dla przeciętnego mieszkańca regionu,
 - 3) zaprezentowanie Mazowsza jako skutecznego beneficjenta FE,
 - 4) prezentowanie możliwości, jakie stwarzają ogłaszane na bieżąco konkursy dot. naborów. Inspirację mają stanowić przykłady sukcesów, które odnieśli inni, a które dzięki wsparciu FE mogą stać się również udziałem tych, którzy dotychczas jeszcze nie wykorzystali swojej szansy.
3. Efektami realizacji zamówienia mają być:
 - 1) zwiększenie rozpoznawalności wśród opinii publicznej „dobrych praktyk” projektów realizowanych przy współudziale środków RPO WM 2014-2020,
 - 2) uświadomienie mieszkańcom województwa mazowieckiego ich pozycji jako ostatecznych odbiorców rezultatów projektów realizowanych z Funduszy Europejskich, a także wpływu tych projektów na ich życie,
 - 3) zwiększenie rezultatów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU) poprzez zwiększenie statystyk dotyczących wejść na stronę internetową www.funduszedlamazowsza.eu i na profile w portalach społecznościowych prowadzone przez Zamawiającego (Facebook, YouTube, Instagram),

- 4) aktywizacja mieszkańców województwa mazowieckiego do ubiegania się o wsparcie z FE w ramach RPO WM 2014-2020 poprzez informowanie potencjalnych beneficjentów o wybranych naborach do konkursów ogłaszanych przez MJWPU w bieżącym roku, oraz promocję wydarzeń dot. FE organizowanych przez MJWPU, m.in.: 11.Forum Rozwoju Mazowsza, Strefa gier planszowych XXL dot. RPO WM, konferencje, webinary, itp.

V. CZĘŚCI SKŁADOWE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

V.A. KONCEPCJA REALIZACJI KAMPANII

1. Realizacja kampanii ma opierać się na przedstawionej przez Wykonawcę w ofercie strategii, koncepcji kreatywnej (w tym m.in. hasła i spójnej kreacji dla wszystkich kanałów i narzędzi promocyjnych zastosowanych w kampanii) oraz media planie, jednak Zamawiający zastrzega sobie prawo do żądania od Wykonawcy uszczegółowienia i bieżącej aktualizacji ww. dokumentów (dot. zwłaszcza media planu) po podpisaniu umowy, przy ścisłej współpracy z Zamawiającym.
2. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany koncepcji realizacji poszczególnych części składowych kampanii w trakcie trwania umowy, w celu osiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanych wskaźników oraz celów kampanii. Będzie to jednak możliwe tylko wtedy, gdyby realizacja wspomnianych wskaźników i celów była zagrożona z przyczyn niezależnych od Wykonawcy. Wykonawca jednocześnie musi przedstawić dowód, ukazujący przyczyny takiej sytuacji. Taka modyfikacja musi być zaakceptowana mailowo przez Zamawiającego i nie będzie wymagała zawarcia aneksu do umowy.
3. Wykonawca musi opracować i przekazać Zamawiającemu najpóźniej w ciągu 5 dni roboczych od dnia podpisania umowy harmonogram realizacji kampanii zawierający m.in. terminy potrzebne na opracowanie kreacji, zaprojektowanie i produkcję poszczególnych materiałów promocyjnych.
4. Zmiany, o których mowa w podpkt 2 i 3 powyżej nie powodują zmiany Umowy i konieczności podpisania aneksu do Umowy.
5. Raport końcowy z realizacji kampanii ma zawierać informacje na temat realnie osiągniętych wskaźników w ramach kampanii.

V.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).
2. Wykonawca jest zobowiązany do koordynowania całej kampanii, w tym m.in. do:
 - 1) nadzoru nad terminami podanymi w harmonogramie oraz w media planie,
 - 2) bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań oraz ich optymalizacji w celu osiągnięcia deklarowanych wskaźników,
 - 3) nadzoru nad procesem akceptacji materiałów, przekazywania materiałów do emisji/publikacji, itp.
3. Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego m.in. o:
 - 1) wszelkich odstępstwach od harmonogramu produkcji i planów emisji/ekspozycji jeżeli takie się wydarzą,
 - 2) zagrożeniu dotyczącym niemożliwości osiągnięcia zakładanych efektów kampanii, w tym także osiągnięcia deklarowanych w ofercie 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.

V.C. KREACJA KAMPANII

1. Hasło kampanii to: „#eFEktUE” – rozumiany jako „efekt wow”.
2. Do zadań Wykonawcy na etapie składania ofert do przetargu leży opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii uwzględniającej pomysły kreatywne dla wszystkich narzędzi, które będą wykorzystywane w ramach kampanii. Kreacja ma się opierać na podkreśleniu efektów wdrażania RPO WM w ramach perspektywy 2014-2020. Chodzi o zaakcentowanie „efektu wow” wśród mieszkańców Mazowsza.
3. Kreacja ma się opierać na następujących komunikatach:
 - 1) Widzisz, co inni zyskali w związku z inwestycjami realizowanymi przy wsparciu Funduszy Europejskich? Wszechstronny rozwój województwa mazowieckiego to również Twój rozwój/szansa na rozwój dla Ciebie – Ty również korzystasz ze zrealizowanych inwestycji, a w przyszłości być może sam zdecydujesz się na skorzystanie z Funduszy Europejskich. Fundusze Europejskie są dla wszystkich!
 - 2) Efekty realizacji projektów są widoczne w Twoim otoczeniu i przynoszą realne i bezpośrednie korzyści mieszkańcom Twojego regionu, bo każdy mieszkaniec województwa pośrednio korzysta z dofinansowania poprzez wykorzystanie w życiu codziennym efektów realizacji projektów (np. dróg, nowych szkół/uczelni, obiektów sportowych i kulturalnych, sprzętu szpitalnego).
 - 3) Dzięki FE poprawia się komfort i jakość naszego życia.
 - 4) Dzięki FE poprawia się nasze bezpieczeństwo.
 - 5) FE wspierają projekty, które są ekologiczne i dbają o ochronę środowiska.
4. Kampania ma prezentować „dobre praktyki” projekty realizowane dzięki dofinansowaniu z RPO WM 2014-2020. Lista projektów będzie przekazywana Wykonawcy po podpisaniu umowy w trakcie trwania kampanii.
5. W ramach kampanii istotne będzie też zaprezentowanie istoty polityki spójności – gospodarcza, społeczna i terytorialna, ale także wartości i korzyści płynących z integracji w Unii Europejskiej, np. poprzez pokazanie polskich beneficjentów FE (osoby realizujące projekty i/lub ich odbiorcy) na tle wspólnoty UE i/lub zaprezentowanie zmian, jakich doświadczyli np. mazowieccy przedsiębiorcy od czasu wejścia polski do UE.

VI. REALIZACJA KAMPANII W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

VI.A. FACEBOOK

1. W ramach działań na profilach Zamawiającego na FB Wykonawca musi przeprowadzić płatną promocję postów obejmującą 300 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania kampanii.
2. W ramach promocji 300 postów Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości 10 tysięcy. Łączny zasięg 300 postów musi osiągnąć minimum trzy miliony

(300 postów x 10 000 zasięgu = 3 000 000), a wskaźnik aktywności dla każdego z postów musi osiągnąć minimum 15% (czyli minimalna wartość to 1 500 dla aktywności przy zasięgu minimum 10 000), przy czym minimum 5% z tych aktywności (czyli minimum 500 przy zasięgu minimum 10 000) musi być wygenerowane przez opcję „liczba kliknięć w link”, jeśli w danym poście jest on wstawiony.

3. Wykonawca zobowiązany jest promować wyłącznie posty opublikowane przez Zamawiającego na portalu społecznościowym Facebook na profilach „Fundusze dla Mazowsza” (250 postów) oraz „Forum Rozwoju Mazowsza” (50 postów), z zastrzeżeniem przeniesienia „niewykorzystanych” postów z profilu „Forum Rozwoju Mazowsza” na profil „Fundusze dla Mazowsza” o ile Zamawiający nie przekaże innych uwag.
4. Liczba postów publikowana danego dnia będzie uzależniona od potrzeb Zamawiającego.
5. Termin rozpoczęcia płatnej promocji będzie liczony w minutach i nie może być dłuższy niż 180 minut, od przekazania przez Zamawiającego informacji o zamieszczeniu postu drogą mailową lub telefoniczną. Ilość minut, po których Wykonawca uruchomi kampanię będzie oceniany w ramach kryterium oceny oferty – „Termin rozpoczęcia płatnej promocji”.
6. Płatna promocja postów będzie odbywała się w czasie umożliwiającym Wykonawcy rozpoczęcie i kontrolę przebiegu płatnej promocji posta, przy założeniu, że posty publikowane będą przez Zamawiającego w godz. 8:00-15:00 w dni robocze. Jeśli Zamawiający będzie chciał opublikować post w innych godzinach lub w sobotę czy w dni wolne od pracy, poinformuje o tym Wykonawcę przynajmniej 3 dni przed. Wykonawca w takim wypadku będzie zobowiązany do rozpoczęcia płatnej promocji w taki sposób, jak określa to pkt 5. i nie wpłynie to na finalny koszt usługi.
7. Płatna promocja postów będzie geotargetowana na województwo mazowieckie, przy czym połowa odbiorców (czyli minimum 5 tysięcy) musi być z Warszawy i aglomeracji warszawskiej. Grupa docelowa będzie uzgadniana za każdym razem z Zamawiającym. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmieniania obszaru geotargetowania z zasięgu aglomeracji warszawskiej i województwa mazowieckiego na zasięg ogólnopolski przy zachowaniu tych samych wymagań zasięgowych, które zostały opisane w pkt 2).
8. W czasie publikacji postów przez Zamawiającego, Zamawiający będzie przekazywać Wykonawcy uwagi i polecenia dotyczące płatnej promocji. Wykonawca może po uzgodnieniu z Zamawiającym optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać inne uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia, może przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.
9. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać od Zamawiającego drogą mailową akceptację wszystkich zaplanowanych przez siebie działań reklamowych z zastrzeżeniem godzin wskazanych w pkt. 6, tj. pom. 8.00 a 15.00. W przypadku uzyskania akceptacji mailowej po godzinie 15.00, będzie ona traktowana jak akceptacja uzyskana dnia następnego.
10. Wykonawca nie może wykonywać ani zamieszczać samodzielnie jakichkolwiek materiałów przy realizacji celu kampanii, jakim jest płatna promocja postów.
11. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska dla Zamawiającego wyższy zasięg i aktywność, od tych, które zaoferował w Ofercie, jak również kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w pkt 8.

VI.B. INSTAGRAM

1. W ramach działań promocyjnych na Instagramie Wykonawca musi zaproponować i samodzielnie przeprowadzić dowolną ilość płatnych działań reklamowych, to jest:
 - 1) przeprowadzić płatną promocję postów,
 - 2) przeprowadzić płatne działania promocyjne za pomocą instastory,
 - 3) przeprowadzić płatne działania reklamowe mające na celu pozyskanie nowych obserwujących na portalu społecznościowym Instagram.

Ad. 1) Płatna promocja postów:

- a) po podpisaniu umowy Wykonawca opracuje szczegółowy harmonogram i koncepcję przeprowadzenia kampanii na portalu społecznościowym Instagram obejmującą promocję 50 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego, przy czym harmonogram i koncepcja muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego drogą mailową, przed rozpoczęciem działań.
- b) w ramach promocji 50 postów, Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości 8 tysięcy. Łączny zasięg 50 postów musi osiągnąć minimum 400 tysięcy (50 postów x 8 000 zasięgu = 400 000).

Ad. 2) Płatne działania promocyjne za pomocą Instastory:

- a) Wykonawca opracuje harmonogram i koncepcję przeprowadzenia kampanii reklamowej (zaproponuje cele/działania reklamy oraz kreację spójną z kreacją kampanii) za pomocą instastory z „swipe-up” promujących wskazane przez Zamawiającego treści. Wykonawca przygotowuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne instastory na podstawie wytycznych Zamawiającego. Link w „swipe-up” będzie przekierowywać do oficjalnych profili Zamawiającego lub do stron powiązanych z Zamawiającym. Harmonogram i koncepcja muszą być zaakceptowane przez Zamawiającego drogą mailową przed rozpoczęciem działań.
- b) instastory będzie geotargetowane na województwo mazowieckie, przy czym połowa odbiorców (czyli minimum 5 tysięcy) musi być z Warszawy i aglomeracji warszawskiej. Grupa docelowa będzie uzgadniana za każdym razem z Zamawiającym. Zasięg każdego z instastory ma osiągnąć wartość minimum 10 tysięcy.
- c) łączna liczba instastory do przygotowania i użycia w celach reklamowych to 30.
- d) promocja ma być realizowana przez cały okres trwania kampanii.

Ad. 3) Płatne działania mające na celu pozyskanie nowych obserwatorów:

- a) Wykonawca zobowiązany jest uzyskać w okresie trwania kampanii łącznie 2000 nowych obserwujących dla profilu „Fundusze dla Mazowsza” na Instagramie (www.instagram.com/fundusze_dla_mazowsza), przy czym 1000 obserwujących ma być pozyskanych w pierwszej połowie trwania umowy (konkretny termin zostanie wyliczony i ustalony po podpisaniu umowy), a pozostałych 1000 – w drugiej połowie umowy.
- b) po podpisaniu umowy Wykonawca opracuje harmonogram i koncepcję przeprowadzenia działań reklamowych mających na celu pozyskanie nowych obserwujących. Harmonogram oraz koncepcja muszą być zaakceptowane przez Zamawiającego drogą mailową przed rozpoczęciem działań.

UWAGA 2: Wykonawca może połączyć działania reklamowe, o których mowa w pkt.2) z działaniami reklamowymi, o których mowa w pkt 3), jeśli przedstawi Zamawiającemu uzasadnienie takiego rozwiązania

i Zamawiający to zaakceptuje. Koncepcja musi zostać przedstawiona najpóźniej na tydzień przed uruchomieniem kampanii.

- c) nowi obserwujący pozyskani w ramach działań reklamowych muszą być zgodni z grupą docelową wskazaną przez Zamawiającego, tj. mieszkać na terenie Polski i nie mogą być to tzw. fałszywe profile czy boty.
2. Wykonawca może po uzgodnieniu z Zamawiającym optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia, może przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu, przy czym wskaźniki wykazane w Ofercie Wykonawcy nie mogą zostać zmniejszone
3. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na portalu Instagram muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
4. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wskaźniki wyższe od tych, do osiągnięcia których zobowiązał się w Ofercie, jak również kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie pkt 3.

VI.C. YOUTUBE

1. W ramach działań promocyjnych na YouTube Wykonawca musi:
 - 1) przeprowadzić działania mające na celu optymalizację kanału YouTube Zamawiającego i treści dostępnych na tym kanale,
 - 2) przeprowadzić płatną promocję materiałów filmowych,
 - 3) przeprowadzić płatne działania reklamowe mające na celu pozyskanie nowych subskrybentów na portalu społecznościowym YouTube.
- Ad. 1) Optymalizacja kanału Zamawiającego i treści tam dostępnych poprzez:
 - a) Modyfikację tytułów, opisów, tagów 50 wybranych przez Zamawiającego filmów oraz wszystkich playlist (w tym również stworzenie nowych playlist), jak i dodanie do filmów odpowiednich kart, ekranów końcowych (m.in. poprzez dodanie linków do subskrypcji i do innych filmów) tak, aby filmy były jak najbardziej zoptymalizowane i uzyskały nowe wyświetlenia, a kanał nowych subskrybentów,
 - b) Modyfikacja opisana w podpkt a) może nastąpić dopiero po zaakceptowaniu przez Zamawiającego planu działań przygotowanego przez Wykonawcę, przy czym Wykonawca musi opracować plan nie później niż w ciągu 7 dni od dnia zawarcia umowy i przesać go do Zamawiającego drogą elektroniczną.
 - c) Jeśli Zamawiający będzie miał jakiegokolwiek uwagi i komentarze do planu, Wykonawca ma obowiązek je zastosować,
 - d) modyfikacja opisana w podpkt a) musi zostać zrealizowana w ciągu 30 dni od daty zawarcia umowy.
- Ad. 2) Płatna promocja materiałów filmowych:
 - a) Wykonawca opublikuje i przeprowadzi promocję od 5 do 10 wybranych przez Zamawiającego materiałów filmowych – już dostępnych na kanale lub dopiero publikowanych (wyprodukowanych

w ramach umowy pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym lub w ramach innych zamówień prowadzonych w bieżącym roku).

- b) Minimalna liczba wyświetleń każdego materiału filmowego musi osiągnąć wartość 40 tysięcy powyżej liczby wyświetleń, które już ma dany film, liczonych w dniu rozpoczęcia promocji tego filmu, przy geotargetowaniu na województwo mazowieckie, przy czym połowa odbiorców (czyli minimum 20 tysięcy) musi być z Warszawy i aglomeracji warszawskiej.
- c) Promocja materiałów filmowych, które są już dostępne na kanale MJWPUTUBE ma być przeprowadzona w pierwszych 3 miesiącach trwania kampanii. Promocja spotów wyprodukowanych w ramach umowy będzie rozpoczynała się maksymalnie 2 dni robocze po otrzymaniu przez Zamawiającego wersji finalnej spotu. Promocja materiałów filmowych realizowanych w ramach innych zamówień, będzie odbywała się sukcesywnie w trakcie trwania umowy.
- d) Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 10 materiałów filmowych do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane.

Ad. 3) Wykonawca zrealizuje płatne działania reklamowe w serwisie YouTube, mające na celu pozyskanie nowych subskrybentów dla kanału Zamawiającego <https://www.youtube.com/user/MJWPUTUBE> Wykonawca zobowiązany jest uzyskać w okresie trwania kampanii łącznie 3 000 nowych subskrybentów dla kanału „Fundusze dla Mazowsza” na YouTube, przy czym co najmniej połowa subskrybentów ma być pozyskanych w pierwszej połowie trwania umowy (konkretny termin zostanie wyliczony i ustalony po podpisaniu umowy).

- 2. Wykonawca zobowiązany jest zaproponować i samodzielnie przeprowadzić dowolną ilość płatnych działań reklamowych, mających na celu uzyskanie w danym etapie i w całej kampanii wymaganej liczby nowych subskrybentów. Harmonogram oraz rodzaje narzędzi używanych przy działaniach reklamowych (np. rodzaje reklam) muszą być zaakceptowane przez Zamawiającego drogą mailową, nie później niż na tydzień przed planowanym rozpoczęciem działań reklamowych.
- 3. Wykonawca może po uzgodnieniu z Zamawiającym optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia, może przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.
- 4. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na kanale YouTube muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
- 5. Wartość, czyli cena usługi nie zmieni się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wskaźniki wyższe od tych, które zaferował w Ofercie, jak również kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie pkt 3.
- 6. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o efektach optymalizacji kanału i wybranej treści, osiągniętej liczbie odsłon dla każdego z promowanych materiałów filmowych osobno oraz dla wszystkich materiałów filmowych łącznie.

VI.D. WYMAGANIA OGÓLNE

1. W przypadku powyższych mediów społecznościowych: Facebook, Instagram i YouTube niedopuszczalne jest tzw. kupowanie lajków czy fanów, np. w przypadku Facebooka niedopuszczalne jest osiągnięcie 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.
2. W ramach publikacji insertów w tygodnikach (pkt. VIIA SOPZ) zostały zamieszczone kody QR z przekierowaniem do profili „Fundusze dla Mazowsza” i „Forum Rozwoju Mazowsza” na Facebooku, „Fundusze dla Mazowsza” na Instagramie oraz kanału „Fundusze dla Mazowsza” na YouTube, zasięg uzyskany z wejść z przekierowań nie będzie wliczany do zasięgów uzyskiwanych w ramach działań promocyjnych prowadzonych przez Wykonawcę w ww. mediach społecznościowych zgodnie z wymaganiami wskazanymi w pkt. VI SOPZ.
3. W celu utrzymania sprawnej komunikacji podczas realizacji zamówienia Wykonawca zapewni możliwość kontaktu telefonicznego i/lub e-mailowego z Zamawiającym maksymalnie w ciągu 2 godzin od momentu powiadomienia o wystąpieniu takiej konieczności.

VI.E. OBSŁUGA KAMPAII Z UDZIAŁEM INFLUENCERÓW

1. Wykonawca w ramach kampanii zobowiązuje się do płatnej współpracy z influencerami na ich profilach na portalu społecznościowym Instagram poprzez przeprowadzenie konkursu angażującego odbiorców z grupy docelowej Zamawiającego.
2. Wykonawca samodzielnie opracuje koncepcję przeprowadzenia konkursu na instagramowych profilach influencerów, to jest: przygotuje minimum dwie różne koncepcje konkursu (w tym: pomysł, przebieg, regulamin zgodny m.in. z przepisami RODO, propozycje influencerów, propozycje nagród), które przedstawi Zamawiającemu z wyjaśnieniem dotyczącym poszczególnych koncepcji i rekomendacjami, nie później niż w ciągu 14 dni od podpisania umowy.
3. Wykonawca zobowiązuje się do zaproponowania takich działań, które będą spójne i adekwatne z tematyką promocji Funduszy Europejskich na Mazowszu.
4. Wykonawca zaproponuje Zamawiającemu minimum 10 influencerów z województwa mazowieckiego, których zasięg na Instagramie wynosi minimum 10 tysięcy (przy czym liczba obserwujących nie może być również niższa niż 10 tysięcy osób), a wskaźnik zaangażowania minimum 2%. Grupa odbiorców zaproponowanych influencerów musi przynajmniej w 50% pokrywać się z grupą docelową przedstawioną przez Zamawiającego w pkt 7.
5. Zaproponowani influencerzy powinni kojarzyć się odbiorcy w pozytywny sposób i nie posiadać nadszarpniętej opinii.
6. Spośród zaproponowanych influencerów Zamawiający wybierze 5 influencerów, którzy będą realizować powierzone im zadania w ramach umowy.
7. Grupą docelową konkursu, o którym mowa w pkt. 2 są osoby z województwa mazowieckiego, w wieku 16+.
8. Nagrody w konkursie nie mogą przekroczyć kwoty 200 zł na osobę i muszą być atrakcyjne dla potencjalnych uczestników konkursu. Nagrody proponuje Wykonawca i dokonuje ich zakupu we własnym zakresie po ich zaakceptowaniu przez Zamawiającego. Zamawiający dodatkowo może dostarczyć Wykonawcy zestawy własnych gadżetów, które Zamawiający doda do nagród. Ilość zestawów zostanie ustalona z Wykonawcą

po wybraniu konkretnej koncepcji konkursu i współpracy z influencerami przygotowanej przez Zamawiającego.

9. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać od Zamawiającego drogą mailową akceptację wszystkich zaplanowanych przez siebie działań.
10. Zamawiający zastrzega sobie prawo do niewybrania żadnej z przedstawionych przez Wykonawcę koncepcji konkursu i współpracy z influencerami. W takim wypadku, po uwagach Wykonawcy, Zamawiający jest zobowiązany do stworzenia nowej propozycji.
11. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca będzie musiał przygotować dodatkową koncepcję działań, o której mowa w pkt 10.
12. Wykonawca zobowiązuje się do starannego monitorowania i kontroli przebiegu konkursu i współpracy z wybranymi influencerami. W razie jakichkolwiek wątpliwości czy problemów, Wykonawca zobowiązany jest niezwłocznie poinformować o tym Zamawiającego z propozycją rozwiązania wspomnianych przeszkód.

VII. OPRACOWANIE, PRODUKCJA I EMISJA MATERIAŁÓW NA POTRZEBY KAMPANII

VII.A. INSERTY W PRASIE

1. Zadaniem Wykonawcy będzie wybór tygodnika oraz publikacja 3 wydań kolorowego insertu w ogólnopolskim tygodniku opinii zgodnie z poniższymi wymaganiami.
2. Wymagania dotyczące insertu:
 - a) inserty mają być ograniczone tylko do województwa mazowieckiego, dlatego powinny się ukazać w wydaniu regionalnym – mazowieckim, jeśli dany tygodnik takie posiada, a jeśli nie, insert może ukazać się w ogólnopolskim wydaniu tygodnika, jednak tylko pod warunkiem, że będzie dołączony tylko do egzemplarzy czasopisma przeznaczonych do kolportażu na terenie województwa mazowieckiego
 - b) publikacja insertów jest dopuszczalna tylko w tygodnikach o nakładzie na województwo mazowieckie nie niższym niż 15 000. egz. *,
 - c) format insertu ma być maksymalnie zbliżony do formatu tygodnika (dopuszczalne różnice wynikające ze względów technologii produkcji),
 - d) papier o gramaturze nie mniejszej, niż gramatura stron środkowych tygodnika,
 - e) kolor 4+4 CMYK,
 - f) liczba stron: 8
 - g) oprawa szyta lub klejona,
 - h) insert może mieć formę zarówno wklejki/wszywki, jak i wrzutki do gazety,
 - i) jednorazowy nakład insertu – minimum 10 000 (łącznie minimum 3 x 10 000),
 - j) każdy z terminów publikacji poszczególnych insertów będzie ustalany z Wykonawcą indywidualnie już po podpisaniu umowy, a Wykonawca ma maksymalnie 30 dni na publikację danego insertu od czasu zgłoszenia takiego zapotrzebowania przez Zamawiającego.
3. Po stronie Wykonawcy jest:
 - a) skład insertu na podstawie materiałów tekstowych, zdjęć i grafik przekazanych przez Zamawiającego (Zamawiający jest właścicielem praw autorskich do wszystkich przekazanych materiałów) przy czym w ramach składu każdego z wydań insertu dodatkowo wymagane będzie

wygenerowanie kodu QR z przekierowaniem do stron internetowych wskazanych przez Zamawiającego,

b) druk i dystrybucja zgodnie z powyższymi wymaganiami.

***UWAGA 3:** Miesięczny nakład tygodnika posiadającego wydanie regionalne lub nakład tygodnika ogólnopolskiego w części przeznaczony do dystrybucji w województwie mazowieckim. Powyższe dane muszą być udokumentowane oświadczeniem/potwierdzeniem od wydawcy danego tytułu (może to być informacja przesłana do Wykonawcy w formie elektronicznej), w którym wymagane informacje zostaną przedstawione w sposób niebudzący wątpliwości. **Powyższe oświadczenie/potwierdzenie musi być załączone do oferty.**

UWAGA 4: Wysokość nakładu insertu, jaki oferuje Wykonawca, musi być wyszczególniony w formularzu ofertowym.

VII.B.1. SPOTY PROMOCYJNE – PRODUKCJA

1. Zadaniem Wykonawcy będzie produkcja:

1) 2 spotów promujących „efekt wow”, w których będą pokazani pośredni odbiorcy rezultatów i korzyści płynących z Funduszy Europejskich, mieszkańcy Mazowsza, którzy na co dzień korzystają z efektów realizacji projektów prowadzonych w ramach RPO WM 2014-2020, przy czym:

- a) kreacja spotów ma się opierać na „efekcie wow”, czyli mają być pokazani mieszkańcy Mazowsza, którzy mają świadomość pozytywnych zmian jakie zaszły dzięki FE w ich najbliższym otoczeniu, jak również w obrębie miejscowości/ woj. mazowieckiego/ Polski,
- b) termin realizacji spotów zostanie ustalony z Wykonawcą po podpisaniu umowy, a Wykonawca będzie miał maksymalnie 30 dni na produkcję spotu od momentu zgłoszenia takiego zapotrzebowania przez Zamawiającego,
- c) spoty muszą być przygotowane w formatach przystosowanych do emisji: na ekranach LCD w komunikacji miejskiej i w sieciach klubów fitness (monitory 40' – 50'), na ekranach kinowych oraz w Internecie.

2) spotu 15 sek. promującego 11. Forum Rozwoju Mazowsza (11FRM), przy czym

- a) spot ma być wyprodukowany w postaci dynamicznie zmieniających się plansz graficznych ma prezentować termin, miejsce i główne informacje na temat 11FRM,
- b) niezbędne będzie wykorzystanie grafiki dedykowanej 11FRM. Wszystkie materiały potrzebne do produkcji spotów zostaną przekazane Wykonawcy przez Zamawiającego w trakcie trwania umowy w terminie ustalonym przez obydwie strony,
- c) spot ma być przygotowany w formacie przystosowanym do emisji na elektronicznych nośnikach reklamowych – infoscreeny dostępne na stacjach metra (format 16:9, rozdzielczość HD 1280 x 720), ekrany LCD w komunikacji miejskiej i w sieciach klubów fitness (monitory 40' – 50'), na ekranach kinowych – oraz w Internecie,
- d) spoty muszą być zrealizowane i gotowe do emisji najpóźniej do 14 września 2020 r.,
- e) spoty mają być przygotowane z dźwiękiem polskim, napisami polskimi i angielskimi oraz audiodeskrypcją.

2. Po stronie Wykonawcy leży przygotowanie do każdego z materiałów wskazanych w pkt 1) i 2) briefu i treatmentu oraz koncepcji graficznej.

3. Przystąpienie do nagrań/realizacji może nastąpić dopiero po akceptacji tych elementów przez Zamawiającego. W związku z tym Wykonawca musi uwzględnić wszystkie uwagi przekazane przez Zamawiającego i dostosować do nich cały proces produkcji spotów.
4. W trakcie realizacji zamówienia scenariusze spotów mogą podlegać modyfikacjom według sugestii Zamawiającego, jeśli będą zgodne z jego oczekiwaniami. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia poprawek na każdym etapie produkcji.
5. W celu utrzymania sprawnej komunikacji podczas realizacji zamówienia Wykonawca zapewni możliwość kontaktu telefonicznego i/lub e-mailowego z Zamawiającym maksymalnie w ciągu 2 godzin od momentu powiadomienia o wystąpieniu takiej konieczności.
6. Pozostałe wymagania:
 - 1) Wymagane jest zapewnienie zespołu produkcyjnego zapewniającego profesjonalną realizację filmową, który ma doświadczenie w realizacji spotów reklamowych, który będzie się składał m.in. z kierownika produkcji, reżysera, operatora kamery, dźwiękowca, oświetleniowca, montażysty, wizażysty/makijażysty, itp. Zamawiający dopuszcza sytuację, by podczas realizacji zamówienia reżyser mógł łączyć swoją funkcję z funkcją operatora kamery lub kierownika produkcji.
 - 2) W przypadku spotów opisanych w podpkt 1) zdjęcia mają być wykonywane z co najmniej 2 kamer – statycznych, z jazdy operatorskiej, z kranu kamerowego na różnych wysokościach, ze slidera – zgodnie z koncepcją reżyserską i wymogami scenariuszowymi do poszczególnych produkcji filmowych. Dopuszczalne jest również wykorzystanie dodatkowych narzędzi, którymi będzie dysponował Wykonawca.
 - 3) Dodatkowe wyposażenie planu: odsłuch, monitor odglądowy, prompter, bądź urządzenie spełniające rolę wyświetlacza tekstu, bezprzewodowe mikrofony; woda gazowana i niegazowana – po minimum 0,5 l/osobę.
 - 4) Spoty 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, win10m) oraz ich przystosowania do formatów wszystkich nośników wykorzystywanych w ramach kampanii.
 - 5) Do zadań Wykonawcy należy też pozyskanie w wersji papierowej zgód na przeprowadzenie nagrań w różnych lokalizacjach oraz zgód dot. wykorzystania wizerunku wszystkich osób występujących w spotach, o ile będzie to wymagane. Po zakończeniu produkcji spotów Wykonawca będzie zobowiązany do bieżącego przekazywania Zamawiającemu drogą mailową skanów zgód. Oryginały natomiast muszą zostać dołączone do raportu z całości realizacji zadania.
7. Elementy do uwzględnienia przy postprodukcji:
 - 1) Realizacja oprawy dźwiękowej/muzycznej i graficznej spotów:
 - a) do każdego spotu ma być wykorzystana inna ścieżka dźwiękowa (w przypadku spotów promujących 11FRM 1 - 30 s. i 1 - 15 s. ma być wykorzystana ta sama ścieżka dźwiękowa), przy czym Wykonawca ma obowiązek przedstawić w sumie minimum 3 propozycje podkładów plus dodatkowo 3 propozycje jingli do każdego ze spotów. Zakup praw/licencji do utworów leży po stronie Wykonawcy.
 - b) do każdego spotu obowiązkowe – plansza/animacja końcowa zawierająca wymagane logotypy, dane teleadresowe i wskazane adresy stron internetowych Zamawiającego; dodatkowe tła,

- animacje komputerowe, grafiki/ infografiki – w zależności od koncepcji i wymagań scenariuszowych,
- c) w przypadku wszystkich spotów wymagane są wersje z napisami w języku polskim i angielskim przy czym:
- a. opracowanie napisów w języku polskim i angielskim oraz tłumaczenia leżą po stronie Wykonawcy
 - b. wersje z napisami w obu językach tworzone będą dopiero po zaakceptowaniu finalnych wersji spotów przez Zamawiającego,
- d) napisy w spotach muszą być zintegrowane z wizją i przygotowane w taki sposób, aby można je było łatwo zintegrować z materiałem (np. format SRT) w serwisie YouTube oraz Facebooku. Muszą zawierać kody czasu, które umożliwiają wyświetlanie napisów w odpowiednim momencie filmu. W napisach ma być zastosowana czcionka czytelna dla osób słabo- i niedowidzących,
- e) w przypadku wszystkich spotów wymagane są wersje z audiodeskrypcją – odbiorca musi mieć możliwość jej włączenia lub wyłączenia w dowolnym momencie, a każde nagranie powinno zawierać informacje, jak należy to zrobić,
- f) czas realizacji finalnych wersji spotów z pkt 1. 1) i 2) – maksymalnie w ciągu 7 dni roboczych od ostatniego dnia zdjęciowego każdej z produkcji,
- g) wymagane jest bieżące przekazywanie Zamawiającemu finalnych wersji wszystkich spotów w plikach o formacie MP4 (każdorazowo w terminie maksymalnie 3 dni roboczych po przekazaniu Zamawiającemu finalnej produkcji) i w 4 wersjach: a. tylko z dźwiękiem polskim
- b. z dźwiękiem polskim i napisami w j. polskim
 - c. z dźwiękiem polskim i z napisami w j. angielskim
 - d. w wersji z audio deskrypcją,
- oraz dodatkowo osobno napisy polskie i angielskie oraz audiodeskrypcję w formatach umożliwiających samodzielnie ich wgranie przez Zamawiającego w razie wystąpienia takiej potrzeby. Wszystkie formaty muszą umożliwiać docelową emisję w rozdzielczości Full HD. Szczegóły dotyczące tego, w jakiej formie i w jaki zakres ma obejmować deskrypcja do ustalenia z Zamawiającym.
- 2) Odbiór finalnej wersji każdego ze spotów przez Zamawiającego (potwierdzony w formie mailowej) jest równoznaczny z całościowym przekazaniem Zamawiającemu praw majątkowych do dzieła.

VII.B.2. SPOTY PROMOCYJNE – EMISJA

1. Emisja dwóch spotów 30-sek. promujących „efekt wow”:

1.1. Na ekranach LCD w komunikacji miejskiej

Zadaniem Wykonawcy będzie zaplanowanie emisji*, zakup nośników i emisja spotów zgodnie z poniższymi wymaganiami:

- 1) emisja spotów na ekranach LCD w autobusach i tramwajach, w liniach jeżdżących na różnych trasach danego miasta,

- 2) zasięg: Warszawa oraz pięć pozostałych subregionów Mazowsza**, przy czym 50% emisji ma być zrealizowanych w Warszawie,
- 3) Wykonawca ma zagwarantować minimum 6 000 emisji łącznie dla obu spotów (po 50% dla każdego spotu),
- 4) emisja ma się odbywać w godzinach 6:00 – 22:00.

1.2. W klubach fitness

Zadaniem Wykonawcy będzie zaplanowanie emisji*, zakup nośników i emisja spotów zgodnie z poniższymi wymaganiami:

- 1) emisja filmów na monitorach (40' – 50') zlokalizowanych w klubach fitness
- 2) zasięg: Warszawa oraz pięć pozostałych subregionów Mazowsza**, przy czym 50% emisji ma być zrealizowanych w Warszawie,
- 3) dopuszczalne godziny emisji: 6:00–22:00,
- 4) Wykonawca ma zagwarantować minimum 16 000 emisji łącznie (po 50% dla każdego spotu).

1.3. W kinie – kampania on screen

Zadaniem Wykonawcy będzie przeprowadzenie kampanii* on screen w kinach/sieciach kinowych zgodnie z poniższymi wymaganiami:

- 1) zasięg: Warszawa oraz pięć pozostałych subregionów Mazowsza**, przy czym 50% zakładanych do osiągnięcia wskaźników musi być zrealizowanych w Warszawie,
- 2) Wykonawca ma zagwarantować minimum 100 000 widzów,
- 3) grupą docelową są wszyscy mieszkańcy Mazowsza powyżej 16 roku życia.

1.4. Wymagania ogólne dotyczące emisji spotów 30-sek. promujących „efekt wow”:

- 1) (*) Emisja spotów w trakcie trwania kampanii na wszystkich nośnikach ma być rozplanowana w 2 etapach, łącznie przez 4 tygodnie (po 2 tyg. na 1 spot).
- 2) Dokładny termin emisji oraz wykaz miast, w których zaplanowana będzie emisja spotów dla poszczególnych nośników będą ustalane z Wykonawcą już po podpisaniu umowy. Terminy zostaną ustalone z uwzględnieniem procesu produkcji spotów oraz terminów emisji spotów na wszystkich nośnikach (terminy muszą być spójne dla każdego z dwóch spotów). Zamawiający dopuszcza sytuację, w której z przyczyn niezależnych od Wykonawcy miałyby być zmienione terminy emisji na poszczególnych nośnikach, jednak o wszystkich tego rodzaju zmianach Wykonawca musi poinformować Zamawiającego drogą mailową. Zamawiający dopuszcza maksymalnie 7-dniowe przesunięcie emisji spotów na poszczególnych nośnikach. Takie zmiany, gdyby zostały wprowadzone, nie wymagają zawierania aneksu do Umowy.
- 3) (**)Zadaniem Wykonawcy jest takie zaplanowanie kampanii, aby emisje były rozłożone w miarę możliwości równomiernie na całym obszarze województwa mazowieckiego, tj. były emitowane we wszystkich subregionach Mazowsza – w miastach i okolicach: Radomia, Płocka, Siedlec, Ciechanowa, Ostrołęki, w tym w minimum 6 spośród 12 największych miast województwa mazowieckiego: Radom, Płock, Siedlce, Ciechanów, Ostrołęka, Żyrardów, Pruszków, Legionowo, Piaseczno, Otwock, Mińsk Mazowiecki, Wołomin.
- 4) Emisje w Warszawie mają stanowić 50% wszystkich emisji (ekrany w komunikacji i kluby fitness), a w przypadku kina 50% liczby widzów ma pochodzić z kin w Warszawie

2. Emisja spotu 15-sek. promującego 11FRM

1.1. Na ekranach LCD w komunikacji miejskiej

Zadaniem Wykonawcy będzie zaplanowanie emisji*, zakup nośników i emisja spotów zgodnie z poniższymi wymaganiami:

- 1) emisja spotów na ekranach LCD w autobusach i tramwajach, w liniach jeżdżących na różnych trasach danego miasta,
- 2) zasięg: Warszawa oraz pięć pozostałych subregionów Mazowsza**, przy czym 50% emisji ma być zrealizowanych w Warszawie,
- 3) w ciągu 14 do maksymalnie 28 dni Wykonawca ma zagwarantować minimum 6 000 emisji spotu,
- 4) emisja ma się odbywać w godzinach 6:00 – 22:00.

1.2. W klubach fitness

Zadaniem Wykonawcy będzie zaplanowanie emisji*, zakup nośników i emisja spotów zgodnie z poniższymi wymaganiami:

- 1) emisja filmów na monitorach (40' – 50') zlokalizowanych w klubach fitness
- 2) zasięg: Warszawa oraz pięć pozostałych subregionów Mazowsza**, przy czym 50% emisji ma być zrealizowanych w Warszawie,
- 3) dopuszczalne godziny emisji: 6:00–22:00,
- 4) w ciągu 14 do maksymalnie 28 dni Wykonawca ma zagwarantować minimum 16 000 emisji łącznie.

1.3. W kinie – kampania on screen

Zadaniem Wykonawcy będzie przeprowadzenie kampanii on screen w kinach/sieciach kinowych zgodnie z poniższymi wymaganiami:

- 1) zasięg: Warszawa oraz pięć pozostałych subregionów Mazowsza**, przy czym 50% zakładanych do osiągnięcia wskaźników musi być zrealizowanych w Warszawie,
- 2) w ciągu 14 do maksymalnie 28 dni Wykonawca ma zagwarantować minimum 100 000 widzów,
- 3) grupą docelową są wszyscy mieszkańcy Mazowsza powyżej 16 roku życia.

1.4. Na infoscreenach w metrze

Zadaniem Wykonawcy będzie zaplanowanie emisji*, zakup nośników i emisja spotów zgodnie z poniższymi wymaganiami:

- 1) godziny emisji: 5:30 -0:30,
- 2) minimalna liczba emisji: 200 emisji dziennie na minimum 30 nośnikach, czyli łącznie minimum 18 000 emisji dziennie,
- 3) emisja przez minimum 3 dni w wybranym terminie w okresie 2 tygodni poprzedzających termin 11FRM,

1.5. Wymagania ogólne dotyczące emisji spotu 15 sek. dotyczącego 11FRM

- a. (**). Dokładny termin emisji spotu na poszczególnych nośnikach będzie ustalony po podpisaniu Umowy, kiedy zostanie ostatecznie potwierdzona data 11FRM.
- b. (**). Dokładny wykaz miast, w których zaplanowana będzie emisja spotów dla poszczególnych nośników będzie ustalany z Wykonawcą już po podpisaniu umowy. Zadaniem Wykonawcy jest takie zaplanowanie kampanii, aby emisje były rozłożone w miarę możliwości równomiernie na całym obszarze województwa

mazowieckiego, tj. były emitowane we wszystkich subregionach Mazowsza – w miastach i okolicach: Radomia, Płocka, Siedlec, Ciechanowa, Ostrołęki, w tym w minimum 6 spośród 12 największych miast województwa mazowieckiego: Radom, Płock, Siedlce, Ciechanów, Ostrołęka, Żyrardów, Pruszków, Legionowo, Piaseczno, Otwock, Mińsk Mazowiecki, Wołomin.

- c. Emisje w Warszawie mają stanowić 50% wszystkich emisji (ekrany w komunikacji i kluby fitness), a w przypadku kina 50% liczby widzów ma pochodzić z kin w Warszawie
- d. Po zakończeniu emisji Wykonawca zobowiązany jest do przekazania Zamawiającemu dokumentacji fotograficznej zawierającej zdjęcia ekranów z emitowanym filmem ze wszystkich miast z wybranych linii autobusowych i tramwajowych.

VII.C. OUTDOOR – METRO

1. Do zadań Wykonawcy należy:

- 1) opracowanie graficzne i produkcja plakatów – plakaty promujące 11FRM, opracowane wg wskazówek przekazanych przez Zamawiającego w czasie realizacji umowy, w tym::
 - a) ramek reklamowych w metrze – łącznie minimum 150 tablic o wymiarach 30 x 90 cm wewnątrz wagonów metra,
 - b) metroboardów – minimum 10 tablic reklamowych zlokalizowanych na różnych stacjach – peronach metra.
- 2) zakup nośników, montaż ekspozycja oraz usunięcie plakatów po zakończeniu okresu promocji.

2. Po podpisaniu umowy:

- 1) Wykonawca zaproponuje lokalizacje nośników w celu uzyskania akceptacji Zamawiającego,
- 2) Zostanie ustalony ostateczny termin ekspozycji reklam (rozpoczęcie kampanii outdoorowej jest planowane na miesiąc poprzedzający wydarzenie).

3. W ciągu 48 godzin od momentu wyklejenia poszczególnych tablic Zamawiającemu ma być przekazany raport kontrolujący proces wyklejania plakatów, który ma przedstawiać zdjęcie danego nośnika wraz z wyklejonym plakatem, opis zdjęcia, na którym będzie podany: numer nośnika, lokalizację oraz datę wyklejenia.

VIII. WYMAGANIA OGÓLNE DOTYCZĄCE OPRACOWANIA/PRODUKCJI MATERIAŁÓW NA POTRZEBY KAMPANI

- 1. Wykonawca jest zobowiązany przedłożyć do akceptacji Zamawiającego wszelkie materiały, które mają być opublikowane, zarówno w mediach społecznościowych, jak i w pozostałych kanałach. Akceptacja Zamawiającego jest niezbędnym warunkiem publikacji wszystkich materiałów.
- 2. Wszystkie materiały graficzne i filmowe 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 2030 roku.
- 3. Wszystkie materiały graficzne i dźwiękowe kupowane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii, np. elementy składowe grafik, zdjęcia zakupione z banków zdjęć czy podkłady muzyczne muszą mieć możliwość użycia przez Zamawiającego minimum do końca 2030 roku. W przypadku zakupu przez Wykonawcę ww. po jego stronie będzie leżało pokrycie kosztów zakupu tych materiałów (z uwzględnieniem kosztów licencji/przeniesienia własności praw autorskich na Zamawiającego).

4. Wszystkie materiały mają być przygotowywane zgodnie z koncepcją i szczegółowymi wytycznymi przekazanymi przez Zamawiającego.
5. Zamawiający rości sobie prawo do zgłaszania poprawek na każdym etapie opracowywania materiałów.
6. Wykonawca odpowiada za wartość merytoryczną, graficzną i techniczną wykonanych i opublikowanych materiałów.
7. Wszystkie opracowywane i publikowane materiały muszą spełniać standardy dotyczące dostępności.

IX. PRZYGOTOWANIE I PRZEKAZANIE RAPORTÓW ORAZ MATERIAŁÓW ARCHIWALNYCH

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 FE (np. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, podmioty uczestniczące w wydarzeniu 11FRM).
2. Po zakończeniu kampanii Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu raport końcowy (w wersji elektronicznej oraz papierowej) dokumentujący wszystkie działania zrealizowane 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 założeniami zamówienia. Jeśli Wykonawca prowadził działania z podwykonawcami, to musi załączyć dowód w postaci oświadczenia danego podwykonawcy o zrealizowaniu działania.
3. W raporcie końcowym, przy opisie realizacji każdego z działań wymagane jest opisanie, w jaki sposób w ramach tego działania zostały spełnione standardy dotyczące dostępności.
4. Wraz z raportem końcowym Wykonawca dostarczy Zamawiającemu: wersje finalne wszystkich materiałów graficznych i filmowych (wersje emisyjne) powstałych w ramach realizacji umowy – wersje zaakceptowane przez Zamawiającego, we wszystkich wymaganych formatach oraz wersjach językowych i z audiodeskrypcją oraz ich pliki źródłowe.
5. Komplet materiałów (raport, archiwalne materiały graficzne i filmowe, potwierdzenia zlecenia emisji w poszczególnych mediach) musi być dostarczony w 2 egz. na opisanych i oznakowanych płytach DVD/pendrivach/dyskach zewnętrznym. W przypadku materiałów filmowych wymagane jest zamieszczenie plików MPG4 lub MOV (jakość DVD) oraz plików w formacie AVI (do emisji w Internecie, max 45MB). Raport w wersji papierowej musi być podpisany przez osoby/osobę do tego upoważnioną ze strony Wykonawcy.
6. Przekazanie zweryfikowanego i zaakceptowanego przez Zamawiającego raportu końcowego (przy czym ma być on przekazany nie później niż tydzień po zakończeniu Umowy), materiałów archiwalnych oraz podpisanie protokołu odbioru będzie podstawą do rozliczenia całej kampanii.

X. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

1. Wykonawca przekaże Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do koncepcji strategicznej i kreacji kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby niniejszej 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.

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

XI.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/>. W przypadku wejścia w życie innych wytycznych dotyczących standardów dostępności w trakcie trwania umowy, także do zapoznania się i stosowania nowych zasad.
2. W przypadku materiałów filmowych 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.
3. Niezbędnym wymogiem podczas realizacji wszelkich działań informacyjno-promocyjnych jest:
 - 1) Promowanie równouprawnienia mężczyzn i kobiet.
 - 2) Zapobieganie dyskryminacji.
 - 3) Promowanie zasad partnerstwa.
 - 4) Zgodność z polityką horyzontalną dotyczącą zrównoważonego rozwoju.

XI.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-i-aneksow-podpisanych-od-1-stycznia-2018-r/?preview=true>
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. Wybrane materiały będą oznaczane danymi teleadresowymi/kontaktowymi Zamawiającego (w całości lub wybiórczo):

Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych

ul. Jagiellońska 74, 03-301 Warszawa,

tel. (0-22) 542 20 00, fax (0-22) 698 31 44

www.mazowia.eu;

www.funduszedlamazowska.eu

Infolinia: 801 101 101 (Połączenie płatne, zgodnie ze stawką operatora).

UWAGA 5: Wymagania dotyczące oznakowania projektów mogą ulec zmianie.

XI.C. DOKUMENTY I WYTYCZNE

1. Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020: <https://www.funduszedlamazowska.eu/dokument/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/>
2. Harmonogram naboru wniosków w trybie konkursowym:
<https://www.funduszedlamazowska.eu/dokument/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/harmonogram-naborow-wnioskow-o-dofinansowanie-w-trybie-konkursowym-dla-regionalnego-programu-operacyjnego-wojewodztwa-mazowieckiego-na-lata-2014-2020-na-2020-rok/>
3. Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 (szczególnie podrozdziały 5.7. Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami, 6.3. Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych, 6.4. Kryteria doboru narzędzi informacyjno-promocyjnych):
<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/strategia-komunikacji-polityki-spojnosci-na-lata-2014-2020/>
4. Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 (treść dokumentu może ulec zmianie po zatwierdzeniu nowej wersji przez KM i ZWM):
<https://www.funduszedlamazowska.eu/wp-content/uploads/2017/12/strategia-komunikacji-rpo-wm-na-lata-2014-2020.pdf>.