

Rzeczpospolita
PolskaUnia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne

Wydatek współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**Usługa przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej Regionalnego Programu
Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 (RPO WM)****I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA****1. Syntetyczny opis kampanii:**

- 1) Kampania informacyjno-promocyjna poświęcona promowaniu RPO WM oraz efektów wdrażania Funduszy Europejskich w województwie mazowieckim, w tym zwłaszcza projektów realizowanych w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).
- 2) Kampania będzie obejmować: przygotowanie, produkcję, publikację i promocję materiałów prasowych i filmowych (krótkie filmy informacyjno-promocyjne), produkcję i emisję spotów filmowych i radiowych, produkcję i emisję audycji sponsorowanej w radiu oraz insertu w prasie drukowanej.
- 3) W kampanii będą wykorzystywane następujące kanały i narzędzia dystrybucji i promocji:
 - a) prasa: publikacje w prasie internetowej i prasie drukowanej,
 - b) radio: emisja spotów oraz audycji sponsorowanej,
 - c) outdoor: emisja spotów na elektronicznych nośnikach outdoorowych (infoscreeny) oraz plakatów na ramkach w metrze,
 - d) Internet: publikacje i promocja w mediach społecznościowych.
- 4) Komunikacja kampanii ma zawierać jednoznaczny call to action – kierowanie do strony internetowej www.funduszedlamazowsza.eu lub innych stron wskazanych przez Zamawiającego.
- 5) 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.

2. Zadaniem Wykonawcy będzie:

- 1) Opracowanie harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych w trakcie realizacji kampanii od dnia podpisania umowy do jej zakończenia.
- 2) Opracowanie i wdrożenie strategii mediowej oraz media planu uwzględniającego planowane terminy przeprowadzenia kampanii, zgodnie z założeniami przedstawionymi w ofercie.
- 3) Opracowanie kreacji kampanii na podstawie Key Visualu przekazanego przez Zamawiającego, w tym m.in.: hasło kampanii, kreacja dostosowana do wszystkich narzędzi i rodzajów materiałów reklamowych wykorzystywanych w ramach kampanii.
- 4) Realizacji kampanii zgodnie z założeniami, w tym zwłaszcza produkcja i dystrybucja/publikacja/emisja materiałów informacyjno-promocyjnych:
 - 3 filmów 2,5- do 3-minutowych wraz z 15-sekundowymi zwiastunami każdego filmu,
 - filmów i spotów dotyczących wydarzenia organizowanego przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU),

- 4 spotów radiowych 30-sekundowych,
- 1 audycji radiowej 10- do 15-minutowej,
- 3 artykułów prasowych – artykuły sponsorowane publikowane na stronach internetowych ogólnopolskich dzienników,
- 1 insertu wydanego w ogólnopolskim dzienniku posiadającym wydanie regionalne,
- 4 wzorów plakatów do ramek w metrze.

3. Zamówienie po stronie Wykonawcy obejmuje także:

- 1) Zakup mediów oraz emisję/publikację/ekspozycję materiałów w poszczególnych mediach.
- 2) Bieżące monitorowanie realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych.
- 3) Przekazanie raportu końcowego podsumowującego realizacji kampanii (z uwzględnieniem informacji o stopniu zrealizowania wszystkich wymaganych wskaźników) oraz przekazanie wersji archiwalnych wszystkich materiałów wyprodukowanych w ramach kampanii.

UWAGA 1: *Pomimo bardzo szerokiej grupy odbiorców część działań będzie targetowana, m.in. kontekstowo i/lub pod kątem zainteresowań odbiorców.*

UWAGA 2: *Zamawiający oczekuje jedynie odświeżenia Key Visualu, tak aby kreacja aktualnie realizowanej kampanii nawiązywała do kreacji poprzednich kampanii i mogła być z nimi identyfikowana wizualnie.*

II. RAMY CZASOWE ZAMÓWIENIA

1. Realizacja zamówienia (wraz z przekazaniem materiałów archiwalnych i raportu końcowego) musi być zakończona do **16 grudnia 2019 r.**
2. Terminy 14-dniowych fal kampanii:
 - 1) I fala – wrzesień 2019 r.,
 - 2) II fala – październik 2019 r. (II fala musi zostać zrealizowana w 2 początkowych tygodniach października),
 - 3) III fala – listopad 2019 r.
3. Zakresy poszczególnych fal kampanii:
 - 1) I i III fala – film i zwiastun filmu, artykuł sponsorowany, spot radiowy, ramki w metrze, promocja w mediach społecznościowych,
 - 2) II fala – film i zwiastun filmu, artykuł sponsorowany i drukowany insert w prasie, spoty radiowe (2 różne spoty) i audycja radiowa, ramki w metrze (2 różne wzory), spot zapowiadający na infoscreenach w metrze, promocja w mediach społecznościowych.

III. CELE REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Ugruntowanie wśród odbiorców pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich poprzez promowanie konkretnych komunikatów:
 - 1) Komunikat główny: Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Mazowsza.
 - 2) Kluczowe elementy komunikatu:
 - punktem wyjścia są Fundusze Europejskie będące początkiem procesu, jego napędem i nadają mu założony kierunek – Fundusze Europejskie stwarzają możliwości oraz pobudzają współpracę, od której zaczyna się proces zmiany,

- liderzy zmian (potencjalni i faktyczni beneficjenci) są to wszystkie osoby i podmioty, które mają pomysły na zmiany i które potrzebują wsparcia Funduszy Europejskich do ich realizacji – liderzy zmian są czynnikiem sprawczym zmian oraz promotorami Funduszy Europejskich,
 - zmiany w otoczeniu są wynikiem współdziałania liderów zmian oraz Funduszy Europejskich. Zmiany są efektem projektów realizowanych przez liderów,
 - efekt to wszechstronny rozwój kraju, który jednak nie jest abstrakcyjnym hasłem, ale zbiorem korzyści wszystkich mieszkańców Mazowsza a jego podstawowym wyznacznikiem jest wzrost możliwości i poprawa jakości życia każdego mieszkańca.
2. Aktywizacja mieszkańców województwa mazowieckiego do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach RPO WM 2014-2020 poprzez pokazywanie pozytywnych efektów wdrażania programu regionalnego oraz informowanie potencjalnych beneficjentów o wybranych naborach do konkursów ogłaszanych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU).
3. Wpływ na zwiększenie rezultatów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez MJWPU:
- 1) Zwiększenie statystyk dotyczących wejść na stronę internetową www.funduszedlamazowsza.eu.
 - 2) Zwiększenie wskaźnika wykorzystania alokacji dostępnej w konkursach ogłaszanych w 2019 roku.

IV. ZASIĘG TERYTORIALNY

Zasięg kampanii musi być budowany z wykorzystaniem narzędzi pozwalających na geotargetowanie na województwo mazowieckie oraz w oparciu o media regionalne/lokalne lub ogólnopolskie, posiadające wydania/mutacje regionalne.

V. SZCZEGÓŁOWY WYKAZ PRAC WYKONAWCY

1. ZAPEWNIENIE ZESPOŁU PROJEKTOWEGO

1. W ramach realizacji zamówienia Wykonawca zobowiązuje się do zapewnienia zespołu projektowego tworzonego minimum przez następujące osoby:
- 1) kierownik projektu – co najmniej 1 osoba posiadająca wykształcenie wyższe, dysponująca wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem w zakresie koordynowania kampanii promocyjnych, która w okresie 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeśli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, była odpowiedzialna za całość realizacji co najmniej 3 takich kampanii;
 - 2) grafik – co najmniej 1 osoba posiadająca wykształcenie wyższe kierunkowe, np. grafika komputerowa, która w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeśli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonywała usługi polegające na opracowaniu graficznym materiałów reklamowych w ramach minimum 3 kampanii;
 - 3) copywriter – co najmniej 1 osoba posiadająca wykształcenie wyższe, która w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeśli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonywała usługi polegające na opracowaniu tekstów reklamowych (posty, artykuły, scenariusze itd.) przeznaczonych do publikacji w ramach minimum 3 kampanii;
 - 4) ekspert z dziedziny FE, np. dziennikarz/wykładowca – osoba, która w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeśli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, była

autorem/współautorem co najmniej 4 publikacji o tematyce Unii Europejskiej, funduszy unijnych lub o procesie pozyskiwania środków unijnych lub środków pozyskiwanych z innych źródeł zewnętrznych, posiadająca wykształcenie wyższe;

- 5) zespół realizacyjny zapewniający profesjonalną realizację filmową, który ma doświadczenie w realizacji produkcji filmowych o charakterze odpowiadającym swoim zakresem przedmiotowi zamówienia, a w skład tego zespołu muszą wchodzić:
- a) reżyser – co najmniej 1 osoba posiadająca wykształcenie wyższe kierunkowe, np. reżyseria, kierownictwo produkcji, dysponująca wiedzą i umiejętnościami w zakresie reżyserii, odpowiedzialna za całokształt realizacji filmów, czuwająca nad przebiegiem prac związanych z nagrywaniem filmów, koordynująca działania ekipy, która w okresie ostatnich trzech, a jeśli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, była odpowiedzialna za całokształt realizacji co najmniej 3 produkcji filmowych (materiały reklamowe i/lub informacyjno-promocyjne, np. spoty, videocasty, filmy promocyjne),
 - b) kierownik produkcji – 1 osoba odpowiedzialna za realizację całego procesu produkcji filmów, tj. organizowanie formalnych warunków dla realizacji produkcji pod kątem ich zgodności z harmonogramem i scenariuszem oraz koordynacja i nadzór nad pracami wszystkich osób zatrudnionych na planie oraz koordynacja osób biorących udział w nagraniu,
 - c) operator kamery – 1-2 osoby własnoręcznie obsługująca/e kamerę/kamery, kąty ujęć kamery, kadru i jej ruchy oraz pozostały sprzęt zdjęciowy.
 - d) dźwiękowiec – 1 osoba odpowiedzialna za realizację dźwięku podczas nagrania filmu,
 - e) oświetleniowiec – 1 osoba odpowiedzialna za odpowiednie oświetlenie na planie filmowym,
 - f) wizażysta/makijażysta – 1 osoba, która osobom występującym zrobi make-up dostosowany do warunków oświetleniowych i kamery oraz będzie dbać o ich prezencję podczas trwania zdjęć,
 - g) montażysta – 1 osoba, która zmontuje nagrany materiał i nada poszczególnym filmom ostateczny kształt, uwzględniając uwagi reżysera i Zamawiającego.

UWAGA 3: Zamawiający nie dopuszcza sytuacji, w której reżyser mógłby pełnić jakąkolwiek inną funkcję spośród określonych w pkt. 1-5) oraz w pkt. 6), ppkt. d)-g), czyli dopuszcza sytuację, w której reżyser będzie pełnił również funkcję operatora kamery lub kierownika produkcji.

2a. PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA FILMÓW INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH I SPOTÓW FILMOWYCH

1. Zadaniem Wykonawcy będzie:

- 1) Realizacja i produkcja 3 filmów informacyjno-promocyjnych opowiadających historię beneficjentów w formie reportażu, przy czym:
- filmy mają prezentować przykłady tzw. „dobrych praktyk”, czyli beneficjentów, którzy efektywnie wykorzystali środki unijne z obecnej perspektywy do realizacji swoich projektów; mogą również informować odbiorców o tym, w jaki sposób bohater filmu przechodził drogę otrzymywania dotacji i w jakim obszarze realizuje swój projekt, dzięki czemu każdy z filmów może dodatkowo promować nabory ogłaszane przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU) w bieżącym roku,
 - filmy mają trwać nie krócej niż 2:30 minuty i nie dłużej niż 3 minuty,
 - do każdego wyprodukowanego w ramach umowy filmu Wykonawca musi przygotować zwiastun trwający minimalnie 15 i maksymalnie 20 sekund oraz na podstawie nagranych materiałów przygotować

minimum 2 różne wersje spotów 15-sekundowych (w tym wersję bez dźwięku, odpowiednią do emisji na infoscreenach w metrze) wzbogaconych o elementy animacji 2D.

- 2) Realizacja i produkcja: filmu relacji (ok. 3-minutowy) z wydarzenia na temat RPO WM organizowanego przez Zamawiającego w tym roku, 30-sekundowego zaproszenia filmowego oraz 15-sekundowego spotu promującego ww. wydarzenie, przy czym:
- film relacja będzie realizowany podczas 10. Forum Rozwoju Mazowsza (dalej 10FRM – wydarzenie 2-dniowe, październik 2019, Warszawa) i ma zawierać: making of z montażu (przeddzień wydarzenia), przebitki z wydarzenia, wypowiedzi osób uczestniczących,
 - wszystkie szczegóły dotyczące produkcji filmu relacji będą ustalane w miesiącu poprzedzającym wydarzenie, a film ma być zrealizowany i gotowy do emisji (wraz z napisami – dźwięk polski, napisy w języku angielskim) najpóźniej w ciągu 3 dni roboczych od daty zakończenia wydarzenia,
 - dodatkowo z materiałów nakręconych do filmu relacji Wykonawca zmontuje 60- do 90-sekundowy materiał dokumentujący pierwszy dzień wydarzenia, przy czym materiał ten ma być gotowy do emisji do godz. 18.00 pierwszego dnia wydarzenia,
 - zaproszenie oraz spot promujący wydarzenie muszą być zrealizowane i gotowe do emisji najpóźniej do 16 września 2019 r.
2. Wszystkie filmy wskazane w pkt. 1 będą kręcone na terenie województwa mazowieckiego. W ramach zamówienia Wykonawca zapewni dowóz osób, obsługi, sprzętu i wszystkich materiałów koniecznych do przeprowadzenia zamówienia oraz transport osób ze strony Zamawiającego w obie strony (każdorazowo maksymalnie 4 osoby).
3. Na nagrania u każdego z beneficjentów będzie można poświęcić jeden dzień zdjęciowy, nagrania będą odbywały się w lokalizacji beneficjenta/wskazanej przez beneficjenta (przed każdym planem zdjęciowym Wykonawca musi przeprowadzić wizję lokalną). Oprócz beneficjentów i osób przez nich wskazanych w każdym filmie mogą występować specjaliści zaproszeni do udziału przez Zamawiającego, z którymi nagrania będą prowadzone w innych lokalizacjach, głównie w Warszawie. Kontakt do beneficjentów zostanie przekazany po podpisaniu umowy kierownikowi produkcji, natomiast w przypadku specjalistów umawianie na plany zdjęciowe będzie leżało po stronie Zamawiającego. W związku z tym Wykonawca musi na bieżąco przekazywać koordynatorom projektu ze strony Zamawiającego informacje o terminach nagrań i lokalizacjach.
4. Wykonawca zobowiązany jest do przekazywania Zamawiającemu Harmonogramu produkcyjnego, czyli planu pracy, w którym będą podane wszystkie terminy i informacje konieczne do realizacji poszczególnych materiałów (m.in. terminy planów zdjęciowych, lokalizacje, w których będą odbywały się nagrania, terminy dot. postprodukcji, daty przekazania ostatecznych wersji zmontowanego materiału). Harmonogram będzie opracowywany w systemie miesięcznym i musi uwzględniać również wszystkie daty wskazane przez Zamawiającego. W takich wypadkach Wykonawca musi zagwarantować, że będzie w stanie uruchomić proces produkcji w ciągu maksymalnie 4 dni kalendarzowych od momentu zawiadomienia go przez Zamawiającego. System miesięczny oznacza każdy miesiąc realizacji umowy, w którym będą produkowane jakiegokolwiek materiały filmowe. Zamawiający dopuszcza takie sytuacje, że nagranie będzie musiało się odbyć w ciągu następnego dnia (np. nagrania ze specjalistami). W takich sytuacjach Zamawiający dopuszcza nagrania, których jakość będzie niższa od wymaganej przez niego, ale na poprawnym i akceptowalnym poziomie. Wszelkie odstępstwa od harmonogramu z obydwu stron w poszczególnych miesiącach muszą być na bieżąco

zgłaszane i w przypadku zmian harmonogram musi być modyfikowany. Zmiany te nie będą wymagały konieczności zawierania aneksu do umowy.

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) W każdej produkcji 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.
- 2) Dodatkowe wyposażenie planu: odłuch, monitor odglądowy, prompter, bądź urządzenie spełniające rolę wyświetlacza tekstu, bezprzewodowe mikrofony; woda gazowana i niegazowana – minimum 1 l/osobę.
- 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, win10m).
- 4) W zależności od koncepcji filmów mogą być przetwarzane dane osobowe osób w nich występujących, np. beneficjentów. W związku z tym Wykonawca odpowiada za ich prawidłowe przetwarzanie zgodnie z zapisami RODO.
- 5) W trakcie realizacji całego zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do prowadzenia dokumentacji fotograficznej z planów zdjęciowych (z jednego wyprodukowanego filmu Wykonawca musi przekazać Zamawiającemu minimum 10 zdjęć nadających się do publikacji w Internecie) i przekazywania ich Zamawiającemu razem z finalną wersją każdego z filmów. Oprócz tego Wykonawca zobowiązany jest do zmontowania krótkiego making of z realizacji całego zamówienia (trwającego ok. 3 minut) oraz przekazania go Zamawiającemu na koniec trwania umowy przed podpisaniem Protokołu odbioru. W materiale making of powinny znaleźć się ujęcia, które będą pokazywały, jak wyglądała praca na planie zdjęciowym. Szczegóły ujęć będą omawiane z Wykonawcą w trakcie realizacji umowy.

UWAGA 4: Warunkiem przystąpienia do realizacji zamówienia jest akceptacja przez Zamawiającego briefu i treatmentu oraz koncepcji graficznej. Wykonawca musi poprawić te dokumenty według uwag przekazanych przez Zamawiającego po podpisaniu umowy i dostosować do nich cały proces produkcji filmów.

UWAGA 5: Jeżeli z przyczyn obiektywnych i niezawinionych przez żadną ze stron produkcja filmów będzie wymagała dłuższego czasu niż zakładany, zostanie ustalony nowy termin realizacji danego materiału. Zmiana musi być wpisana w miesięczny Harmonogram produkcyjny, ale nie będzie się wiązać z koniecznością zawarcia aneksu.

UWAGA 6: Ponieważ zadaniem kierownika produkcji (odpowiedzialnego m.in. za koordynację osób biorących udział w nagraniu) jest niedopuszczenie do sytuacji, w której zdjęcia miałyby być przekładane w czasie, Wykonawca ponosi koszty przesunięcia zdjęć.

UWAGA 7: Do zadań Wykonawcy należy pozyskanie w wersji papierowej zgód na przeprowadzenie nagrań w różnych lokalizacjach oraz zgód dot. wykorzystania wizerunku wszystkich osób występujących w filmach, o ile będzie to wymagane, i bieżące ich przekazywanie Zamawiającemu po zakończeniu produkcji każdego z filmów.

2b. POSTPRODUKCJA I PROMOCJA FILMÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

1. Filmy i zwiastuny filmów będą publikowane głównie w mediach społecznościowych Zamawiającego.

2. Do zadań Wykonawcy należy produkcja każdego z filmów zgodnie z harmonogramem oraz wymaganiami dotyczącymi przygotowania, produkcji i postprodukcji materiałów.
3. Elementy do uwzględnienia przy postprodukcji każdego z filmów:
 - 1) Realizacja oprawy dźwiękowej/muzycznej i graficznej filmów:
 - do każdego filmu (w tym do filmu relacji z 10FRM) ma być wykorzystana inna ścieżka dźwiękowa, przy czym Wykonawca ma obowiązek przedstawić minimum 3 propozycje podkładu (plus dodatkowo jingli) do każdego filmu (zakup praw/licencji do utworów leży po stronie Wykonawcy),
 - do każdego filmu obligatoryjne – czołówka, tyłówka, belki podpisowe, wymagane logotypy i dane teleadresowe Zamawiającego; dodatkowe tła, animacje komputerowe, grafiki/ infografiki – w zależności od koncepcji i wymagań scenariuszowych (treści umieszczane w spotach będą ustalone na etapie postprodukcji),
 - w przypadku wszystkich filmów wymagane są wersje z napisami w języku polskim i angielskim (wersja angielska nie dotyczy spotów) przy czym opracowanie napisów w języku polskim i napisów w języku angielskim oraz tłumaczenia leżą po stronie Wykonawcy i muszą być wykonane przez tłumacza/y, który/którzy posiada/posiadają potwierdzoną znajomość języka angielskiego w zakresie tłumaczeń specjalistycznych i zawodowo zajmuje/ą się tłumaczeniem tekstów angielskich. Zamawiający wymaga od Wykonawcy korekty napisów w języku polskim i angielskim przez korektora/ów, który/którzy zawodowo zajmują się korektą tekstów polskich i – odpowiednio – anglojęzycznych. Teksty z napisami polskimi i angielskimi muszą być dostarczone w wersji elektronicznej do Zamawiającego w ciągu maksymalnie 4 dni roboczych po przekazaniu mu finalnej wersji każdego z filmów. Napisy w filmach 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 przypadku wszystkich filmów wymagane są wersje z audiodeskrypcją, w których ma być zastosowana czcionka czytelna dla osób słabo- i niedowidzących. W przypadku audiodeskrypcji odbiorca musi mieć możliwość jej włączenia lub wyłączenia w dowolnym momencie, a w miarę możliwości i wymagań technicznych każde nagranie powinno zawierać informacje, jak należy to zrobić,
 - czas realizacji finalnych wersji filmów z beneficjentami oraz zapowiedzi filmów – maksymalnie w ciągu 7 dni roboczych od ostatniego dnia zdjęciowego każdej z produkcji (z wyj. relacji z relacji z 10FRM, gdzie czas realizacji jest krótszy),
 - wymagane będzie bieżące przekazywanie Zamawiającemu filmów z beneficjentami oraz ich zapowiedzi gotowych do emisji w plikach o formacie MP4 – w terminie maksymalnie 3 dni roboczych po przekazaniu Zamawiającemu finalnej produkcji – w 4 wersjach: tylko z dźwiękiem polskim, z dźwiękiem polskim i napisami w j. polskim, z dźwiękiem polskim i z napisami w j. angielskim, wersji z audiodeskrypcją oraz osobno napisów polskich i angielskich 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.
 - 2) Odbiór finalnej wersji każdego z filmów przez Zamawiającego (potwierdzony w formie mailowej) jest równoznaczny z całościowym przekazaniem Zamawiającemu praw majątkowych do dzieła.

4. W ramach promocji filmów w mediach społecznościowych Wykonawca zapewni:

1) Przeprowadzenie działań reklamowych na portalach społecznościowych, na których Zamawiający posiada swój fanpage (Facebook, Tweeter, LinkedIn) przez nie mniej niż 14 dni w ramach wszystkich 3 fal, w tym:

- na profilu Fundusze dla Mazowsza (Facebook):
 - stworzenie treści i publikacja po minimum 6 postów (oraz do każdego baner/grafiki/infografiki) nawiązujących do tematu każdego filmu (filmy z beneficjentami i zaproszenie/spot dot. 10FRM) oraz treści postów towarzyszących publikacji zwiastunów i filmów (wszystkie posty z linkami przekierowującymi do strony www.funduszedlamazowsza.eu),
 - sponsorowanie postów – w wyniku prowadzonych działań każdy z postów powinien osiągnąć: wskaźnik aktywności postów – minimum 3%, zasięg postów – minimum 4000 (minimalny łączny zasięg wszystkich postów – 5 filmów x 6 postów = 120 000), przy czym ostateczny wymagany zasięg postów będzie zgodny z ofertą Wykonawcy.
- na profilach MJWPU na Tweeterze i LinkedInie: stworzenie treści i publikacja po minimum 2 postów (oraz do każdego baner/grafiki/infografiki) nawiązujących do tematu każdego filmu (filmy z beneficjentami i zaproszenie/spot dot. 10FRM) oraz treści postów towarzyszących publikacji zwiastunów i filmów (wszystkie posty z linkami przekierowującymi do strony www.funduszedlamazowsza.eu).

2) Grafikę reklamową w postaci banera zawierającego ilustracje/zdjęcia z danej produkcji, krótki tekst reklamowy dotyczący danego materiału (w języku polskim i angielskim, ok. 750-1000 znaków) przeznaczony do zamieszczenia w serwisach społecznościowych oraz w newsletterze Zamawiającego. Wykonawca zobowiązuje się do przygotowania i przekazania ww. materiałów drogą elektroniczną najpóźniej do momentu kiedy będzie przekazywał Zamawiającemu finalne wersje emisyjne poszczególnych produkcji. Teksty reklamowe do każdego z filmów mają poruszać tematy związane z wdrażaniem i realizacją RPO WM, mają być opracowane z dbałością o poprawność merytoryczną. Zadaniem Wykonawcy jest dbałość o uproszczenie języka, aby przekaz zrozumiały był także dla potencjalnych beneficjentów nieposiadających doświadczenia w obszarze funduszy.

UWAGA 8: W przypadku produkcji Zamawiający będzie obecny na większości planów zdjęciowych, natomiast w przypadku postprodukcji Wykonawca musi założyć, że Zamawiający będzie obecny podczas tego etapu zamówienia, ale decyzja dotycząca udziału Zamawiającego będzie podejmowana na bieżąco, w trakcie realizacji projektu.

UWAGA 9: Wykonawca może zaproponować na etapie realizacji usługi dodatkowe narzędzia reklamy w Internecie oraz w mediach społecznościowych, które za zgodą Zamawiającego mogą zostać wykorzystane w ramach działań promocyjnych.

3. SPOTY I AUDYCJA RADIOWA

1. Zadaniem Wykonawcy będzie realizacja, produkcja i emisja 4 spotów 30-sekundowych, w tym zapewnienie lektora i zakup lub licencja na podkład dźwiękowy.
2. Emisja w minimum 1 stacji radiowej naziemnej (z możliwością rozszerzenia na wydania internetowe) lub w kilku stacjach jednocześnie (dopuszczalne wyłącznie stacje regionalne i stacje sieciowe w wydaniu regionalnym – niedopuszczalne są stacje o zasięgu ogólnopolskim).
3. Wymagania dotyczące emisji spotów:

- 1) Zasięg techniczny (1 stacja lub kilka stacji łącznie) – wymagane pokrycie 95-100 % obszaru woj. mazowieckiego.
 - 2) Zasięg efektywny dla spotów emitowanych w ramach każdej fali: reach 1+ na poziomie minimum 40%, przy czym ostateczny wymagany zasięg postów będzie zgodny z ofertą Wykonawcy.
 - 3) Dayparting – emisja reklamy w godzinach 06:00 – 24:00.
 - 4) Czas emisji w pojedynczej fali: 14 dni, I, III fala – 1 spot, II fala – 2 różne spoty.
 - 5) Minimalna liczba wyemitowanych spotów – zgodnie z ofertą Wykonawcy.
4. W ramach drugiej fali kampanii Wykonawca zapewni zrealizowanie i emisję 10 do 15-minutowej audycji sponsorowanej z udziałem wskazanych gości. Emisja odbędzie się stacji/stacjach, w których emitowane będą spoty.

UWAGA 10: w przypadku nieosiągnięcia gwarantowanych wskaźników w podanym wyżej przedziale czasowym, Wykonawca może przedłużyć czas emisji spotów w ramach poszczególnych fal kampanii.

4. PRASA

1. Artykuły sponsorowane na stronach internetowych tygodników

1. Zadaniem Wykonawcy będzie:

- 1) Wybór dwóch tygodników opinii posiadających zarówno wydania papierowe, jak i internetowe, przy czym:
 - dopuszczalne są tylko tytuły o miesięcznych (za marzec 2019 r.) wynikach sprzedaży ogółem tygodnika w całej Polsce (bez podziału na wydania regionalne) nie niższych niż 30 tys. egz.,
 - informacje dotyczące wyników sprzedaży każdego z tytułów muszą być udokumentowane wydrukiem ze strony www.zkdp.pl/teleskop.org.pl lub mailem od wydawcy danego tytułu, w którym wymagane dane zostaną przedstawione w sposób nie budzący wątpliwości.
- 2) Opracowanie merytoryczne i graficzne 3 artykułów sponsorowanych (po 1 do każdej fali, każdy z artykułów sprofilowany pod kątem tygodnika, na stronie którego będzie publikowany), przy czym:
 - artykuły do opracowania na podstawie informacji i wskazówek przekazanych przez Zamawiającego,
 - każdy z artykułów dotyczący innego tematu,
 - każdy artykuł o długości 6-8 tys. znaków ze spacjami, z tytułem i wyodrębnionymi śródtytułami,
- 3) Zaprojektowanie i umieszczenie w treści każdego z artykułów minimum 1 infografiki – na podstawie treści artykułu – koncepcja i projekt Wykonawcy.
- 4) Zaprojektowanie i umieszczenie w treści każdego z artykułów minimum 1 banera zawierającego zaproszenie na wydarzenia aktualnie organizowane przez Zamawiającego (zawartość minimalna – logo wydarzenia, przykładowa treść: „dowiedz się więcej..., przyjdź na...” – do akceptacji Zamawiającego.
- 5) Dobór i wykupienie zdjęć ilustrujących tematykę danego artykułu – minimum 1 zdjęcie do każdego z artykułów (do akceptacji Zamawiającego na podstawie przedstawionych propozycji – każdorazowo minimum 3 zdjęcia do wyboru).
- 6) Publikacja artykułów sponsorowanych w wersjach elektronicznych tygodników (na stronach internetowych tygodników), każdorazowo:
 - publikacja w sekcjach Biznes/Finanse/Rynek,- czas wyświetlania artykułu na stronie: minimum 14 dni,

- obligatoryjnie jest podlinkowane artykułu do strony internetowej Zamawiającego www.funduszedlamazowska.eu lub do innych stron wskazanych przez Zamawiającego.

UWAGA 11: Każdy artykuł umieszczany w Internecie oprócz zdjęcia i infografiki musi być opatrzony grafiką zawierającą wymagane oznaczenie logotypami oraz formułką na temat źródła finansowania kampanii – którego zaprojektowanie leży także po stronie Wykonawcy.

2. Kolorowy insert w drukowanej wersji tygodnika

1. Zadaniem Wykonawcy będzie:

- 1) Wybór 1 tygodnika opinii posiadającego zarówno wydanie papierowe, jak i internetowe, przy czym:
 - dopuszczalne są tylko tytuły o miesięcznych (za marzec 2019 r.) wynikach sprzedaży ogółem tygodnika w całej Polsce (bez podziału na wydania regionalne) nie niższych niż 50 tys. egz.,
 - informacje dotyczące wyników sprzedaży każdego z tytułów muszą być udokumentowane wydrukiem ze strony www.zkdp.pl lub mailem od wydawcy danego tytułu, w którym wymagane dane zostaną przedstawione w sposób nie budzący wątpliwości,
 - możliwa jest publikacja insertu w jednym z tytułów, na stronie których będą ukazywać się artykuły sponsorowane w Internecie, o ile tytuł ten posiada drukowane wydanie/dodatek regionalny – mazowiecki),
 - nakład insertu nie może być niższy, niż nakład wydania regionalnego tygodnika, do którego będzie dodawany,
 - insert może mieć formę zarówno wklejki/wszywki, jak również wrzutki do gazety.
- 2) Opracowanie merytoryczne tekstów oraz opracowanie graficzne projektu do 1 insertu – minimum 4-stronicowy, w formacie tygodnika.
- 3) Dobór i wykupienie zdjęć/grafik do projektu (minimum 2 na stronie), zaprojektowanie tabel/infografik – zgodnie z wytycznymi Zamawiającego.
- 4) Druk i publikacja opracowanego materiału, jako dodatku regionalnego do tygodnika – województwo mazowieckie, przy czym wysokość nakładu insertu musi pokrywać się z wysokością nakładu tygodnika w wydaniu regionalnym – mazowieckim.
- 5) Planowany termin publikacji – w ramach drugiej fali kampanii – ostateczny termin do decyzji Zamawiającego na etapie realizacji umowy.

5. OUTDOOR

1. Infoscreeny

1. Zadaniem Wykonawcy będzie produkcja/przekonwertowanie 15-sekundowego spotu zapowiadającego 10. Forum Rozwoju Mazowsza do emisji na elektronicznych nośnikach reklamowych dostępnych na stacjach metra – 1,7 x 3,0 m, format 16:9, rozdzielczość HD 1280 x 720. Spoty mają być przygotowane zgodnie ze specyfikacją wymaganą dla tego rodzaju nośników, na podstawie materiałów filmowych produkowanych w ramach zamówienia.
2. Wymagania dotyczące emisji spotów 15”:
 - 1) Minimalna liczba emisji: 200 emisji dziennie na minimum 30 nośnikach.
 - 2) Emisja w ramach drugiej fali kampanii przez minimum 3 dni.

3) Godziny emisji: 5:30 -0:30.

1. Ramki w metrze

1. Zadaniem Zamawiającego Wykonawcy będzie:

1) Rezerwacja i zakup powierzchni reklamowej:

- 4 x minimum 50 ramek o wymiarach 89,5 x 30 cm, zlokalizowanych w wagonach I linii metra,
- czas ekspozycji plakatów w ramach: minimum 14 dni w ramach każdej fali kampanii (I, III fala – minimum 50 ramek, II fala – minimum 100 ramek (minimum 50 + minimum 50 na 2 różne wzory).

2) Opracowanie projektu graficznego 4 wzorów plakatów do ramek w metrze.

3) Druk i montaż plakatów (dopasowanych do wymiarów ramek).

VI. WYMAGANIA OGÓLNE DOTYCZĄCE OPRACOWANIA/PRODUKCJI MATERIAŁÓW NA POTRZEBY KAMPANII

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. 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 2030.
4. Wszystkie materiały graficzne 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. 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. Wykonawca odpowiada za wartość merytoryczną, graficzną i techniczną wykonanych materiałów.
8. Wszystkie opracowywane i publikowane materiały muszą spełniać standardy dotyczące dostępności.
9. Gdyby np. w wyniku zmiany operatora poszczególnych nośników reklamowych, np. ramek lub ekranów w komunikacji miejskiej zmianie uległy wymiary plakatów/obrazów oraz wytyczne dotyczące przygotowania technicznego materiałów, Wykonawca ma obowiązek dostosować materiały do zmienionych wymagań.

VII. PRZYGOTOWANIE I PRZEKAZANIE RAPORTÓW ORAZ MATERIAŁÓW ARCHIWALNYCH

1. 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.

2. W raporcie końcowym, przy opisie realizacji każdego z działań wymagane jest opisanie, w jaki sposób w ramach tego działania zostały spełnione standardy dotyczące dostępności.
3. Wraz z raportem końcowym Wykonawca dostarczy Zamawiającemu:
 - 1) Wersje archiwalne wszystkich materiałów elektronicznych (np. projekty graficzne) powstałych podczas realizacji zadania oraz egzemplarze okazowe czasopisma drukowanego z insertem.
 - 2) Zapisane w wersji elektronicznej zrzuty ekranowe ze wszystkich publikowanych treści.
 - 3) Wersje finalne (emisyjne) wszystkich materiałów video – wersje zaakceptowane przez Zamawiającego, we wszystkich wymaganych formatach oraz wersjach językowych i z audiodeskrypcją oraz ich pliki źródłowe.
4. 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 lub MOV (jakość DVD) oraz plików w formacie AVI (do emisji w Internecie, max 45MB).
5. 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.

VIII. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

1. Wykonawca prześle Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do koncepcji strategicznej 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.

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

1. 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. Materiały publikowane w Internecie 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>.
3. Minimalne wymagania dotyczące poszczególnych materiałów:
 - 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) 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.
4. 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.
5. 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.

2. 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. Wybrane materiały będą oznaczane danymi teleadresowymi/kontaktowymi Zamawiającego (w całości lub wybiórczo):

Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych

ul. Jagiellońska 74, 03-301 Warszawa,

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

www.mazowia.eu;

www.funduszedlamazowska.eu

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

UWAGA 12: Wymagania dotyczące oznakowania projektów mogą ulec zmianie.

X. DODATKOWE WYMAGANIA I WYTYCZNE

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. 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. Wszystkie zamieszczone materiały dot. efektów tego zamówienia muszą być podlinkowane do strony Zamawiającego <https://www.funduszedlamazowska.eu/>.
3. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany osób, które będą uczestniczyć w wykonaniu zamówienia i były wskazane w ofercie Wykonawcy, na podstawie której był dokonywany wybór Wykonawcy. Warunkiem takiej zmiany jest wystąpienie okoliczności lub zdarzenia losowego uniemożliwiającego danej osobie wykonywanie czynności wynikających z zawartej umowy lub utrata uprawnień do wykonywania takich czynności (jeżeli dotyczy), czego nie można było przewidzieć wcześniej. Wykonawca jest zobowiązany powiadomić Zamawiającego o konieczności zmiany osoby w formie pisemnej lub e-mailowej (imię i nazwisko, pełniona rola/funkcja, przyczyna braku możliwości realizacji zadań przez daną osobę). Wraz z powyższą informacją Wykonawca zobowiązany jest zaproponować co najmniej jedną inną osobę, która będzie realizowała zadania w zastępstwie oraz powiadomić Zamawiającego o posiadanych kwalifikacjach i doświadczeniu wskazanej osoby. Wskazana osoba musi posiadać wiedzę, umiejętności, doświadczenie nie gorsze niż osoba, którą ma zastąpić. Taka zmiana nie może powodować zwiększenia ceny za realizację przedmiotu zamówienia, nie może również wpłynąć na termin i jakość realizowanych usług. Taka zmiana nie wymaga aneksu.

XI. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE NT. PLANOWANYCH TREŚCI KAMPANII

1. Podstawowe informacje nt. Funduszy europejskich wdrażanych w województwie mazowieckim

- 1) Role, jakie spełniają Fundusze Europejskie:
 - wspierają osoby, organizacje i instytucje zaangażowane w rozwój regionu oraz kraju;
 - są katalizatorami zmian (przyspieszają je i wzmacniają),
 - są wszechstronnym mechanizmem pomocy, a nie wyłącznie środkami finansowymi,
 - wspierają zarówno wielkie zmiany w skali kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym,
 - zachęcają mieszkańców regionu i Polski do współpracy,
 - 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 konkurowanie 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.

2) Informacje uzupełniające o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 (RPO WM 2014-2020):

- 1) RPO WM 2014-2020 powinno być kojarzone z innowacyjnością, nowoczesnością, rozwojem, współtworzeniem, atrakcyjnością, potencjałem, siłą napędową zmian na Mazowszu, otwartością, katalizatorem pozytywnych zmian, nową jakością życia.
- 2) RPO WM 2014-2020 jest narzędziem pozwalającym na uzyskanie dofinansowania na realizację zarówno tzw. projektów twardych (np. B+R, przedsiębiorczość, rozwój transportu, OZE, efektywność energetyczna), jak i tzw. projektów miękkich (np. rozwój rynku pracy, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu, edukacja).
- 3) Zasadnicza część RPO WM 2014-2020 została podzielona na 10 obszarów tematycznych:
 - Oś Priorytetowa I Wykorzystanie działalności badawczo rozwojowej w gospodarce;
 - Oś Priorytetowa II Wzrost e-potencjału Mazowsza;
 - Oś Priorytetowa III Rozwój potencjału innowacyjnego i przedsiębiorczości;
 - Oś Priorytetowa IV Przejście na gospodarkę niskoemisyjną;
 - Oś Priorytetowa V Gospodarka przyjazna środowisku;
 - Oś Priorytetowa VI Jakość życia;
 - Oś Priorytetowa VII Rozwój regionalnego systemu transportowego;
 - Oś Priorytetowa VIII Rozwój rynku pracy – działania realizowane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie;
 - Oś Priorytetowa IX Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem;
 - Oś Priorytetowa X Edukacja dla rozwoju regionu.
- 4) Beneficjenci RPO WM 2014-2020 (podmioty, które realizują projekty dofinansowane w ramach Programu) obejmują wiele grup zawodowych i społecznych, reprezentujących m.in.:
 - jednostki samorządu terytorialnego (jst), ich związki i stowarzyszenia,
 - jednostki organizacyjne jst posiadające osobowość prawną,
 - podmioty działające w oparciu o przepisy ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym,
 - zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia – zakontraktowane z NFZ,
 - jednostki i konsorcja naukowe,
 - szkoły wyższe,
 - proinnowacyjne instytucje otoczenia biznesu – ośrodki innowacyjności,
 - parki krajobrazowe i narodowe,
 - instytucje kultury,
 - organizacje pozarządowe,
 - administracja rządowa,

- kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych,
- jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną,
- PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne,
- spółki wodne i ich związki,
- przedsiębiorstwa, w tym przedsiębiorstwa społeczne, MŚP,
- instytucje rynku pracy, jednostki zatrudnienia socjalnego.

2. PROJEKTY REALIZOWANE DZIĘKI WSPARCIU FUNDUSZY EUROPEJSKICH

1. Elementem kampanii ma być informowanie o wybranych projektach realizowanych dzięki wsparciu RPO WM 2014-2020 na Mazowszu.
2. Wyboru projektów dokonuje Zamawiający.
3. Przykładowe projekty:
 - 1) Innowacyjny fotelik samochodowy o podwyższonych parametrach bezpieczeństwa
Fotelik samochodowy do przewożenia dzieci w samochodach, charakteryzujący się parametrami bezpieczeństwa niestosowanymi dotychczas na świecie. Zmniejszający obciążenia działające na ciało podczas wypadku drogowego (podczas uderzenia w przód, w bok pojazdu oraz uderzenie skośnego).
 - 2) Innowacyjny robot NOPM
Robot, który maluje obrazy na podstawie pliku cyfrowego – za pomocą zestawu pędzli, przy użyciu farb (olejnych, akrylowych, innych specjalistycznych) na płaskiej powierzchni (płótno, terakota, glazura, kafle, tapeta, papier). Robot porusza pędzlem w sposób imitujący ruchy ręki ludzkiej (w zależności od zadanego efektu czy stylu tworzonej grafiki), może dobierać i mieszać farby.
 - 3) Vertical Farming – miejskie pionowe ogrody użytkowe
Bezpieczny, przyjazny środowisku i człowiekowi system ogrodów wertykalnych przeznaczony pod uprawę roślin użytkowych w mieście, ułatwiający produkcję zdrowej i ekologicznej żywności.
 - 4) Technologia otrzymywania substancji chelatujących jony chromu i kobaltu, oparta na syntezie aktywnych biopolimerów
Opracowanie nowych substancji aktywnych dla zastosowań w dermokosmetykach barierowych przeciw objawom alergii kontaktowej na chrom i kobalt.
 - 5) Nowa usługa i metodyka wykonywania pomiarów stanowiących wsparcie w dokumentacji wypadków drogowych za pomocą fotogrametrycznej inwentaryzacji wypadków przy użyciu bezzałogowych statków powietrznych
Wsparcie w dokumentacji wypadków drogowych i szkód majątkowych przy użyciu bezzałogowego systemu latającego UAV (drony). Rezultat: kompletne rozwiązanie upraszczające wykonanie dokumentacji.

3. DOKUMENTY I WYTYCZNE

1. Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020: <http://funduszedlamazowsza.eu/dokument/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/szoop-rpo-wm-2014-2020.html>

2. Harmonogram naboru wniosków w trybie konkursowym:
<https://www.funduszedlamazowska.eu/dokument/harmonogram-naborow-wnioskow-w-ramach-rpo-wm-2014-2020-na-2018-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):
<http://funduszedlamazowska.eu/dokument/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/strategi-komunikacji-rpo-wm-2014-2020.html>