

Rzeczpospolita
PolskaUnia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne

Wydatek współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Usługa przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej „dobrych praktyk” w realizacji projektów współfinansowanych z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 oraz wydarzenia pn. „Lider Zmian”

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Syntetyczny opis kampanii:

- 1) Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca „dobrych praktyk” w realizacji projektów współfinansowanych z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 (RPO WM) oraz wydarzenia pn. „Lider Zmian” organizowanego przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU) w październiku 2019 r.
- 2) W kampanii będą wykorzystywane następujące kanały i narzędzia dystrybucji i promocji:
 - a) Internet: strona internetowa dedykowana wydarzeniu, strony internetowe oraz profile w mediach społecznościowych należące do Zamawiającego,
 - b) outdoor: nośniki reklamowe w komunikacji miejskiej, reklama w kinach oraz w salonach fitness,
 - d) telewizja: stacje naziemne i internetowe telewizje lokalne.
- 3) Kampania będzie realizowana trzyetapowo – przed, w trakcie i po zakończeniu „Lidera Zmian”:
 - a) etap I będzie obejmować m.in.:
 - budowę strony internetowej wydarzenia (i opiekę nad stroną przez okres trwania umowy),
 - produkcję spotów zapowiadających wydarzenie,
 - emisję spotów na następujących nośnikach: media społecznościowe Zamawiającego (wraz z wykupieniem płatnej promocji), naziemne i internetowe telewizje lokalne, ekrany w komunikacji miejskiej,
 - promocję wydarzenia w mediach społecznościowych Zamawiającego: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube (wraz z wykupieniem płatnej promocji),
 - b) etap II będzie obejmować m.in.:
 - produkcję reportażu filmowego z przebiegu gali „Lidera Zmian” z elementami making of,
 - nagrania wypowiedzi laureatów (do późniejszego wykorzystania – do publikacji w mediach społecznościowych oraz przy produkcji filmów podczas etapu III),
 - c) etap III będzie obejmować m.in.:
 - produkcję filmów przedstawiających „dobre praktyki” w realizacji projektów współfinansowanych z RPO WM przez wybranych laureatów oraz ich emisję w mediach społecznościowych Zamawiającego: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube (wraz z wykupieniem płatnej promocji),
 - produkcję filmów promujących efekty wdrażania Funduszy Europejskich na Mazowszu oraz ich

emisję w kinach i salonach fitness.

- 4) Komunikacja kampanii ma zawierać jednoznaczny call to action – kierowanie do nowo utworzonej strony internetowej „Lidera Zmian”, strony www.funduszedlamazowska.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.
 - 6) Zasięg terytorialny kampanii: województwo mazowieckie.
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 wszystkich wymaganych elementów identyfikacji wizualnej kampanii na podstawie Key Visualu przekazanego przez Zamawiającego.
 - 4) Realizacja kampanii zgodnie z założeniami, w tym zwłaszcza zakup mediów oraz produkcja i emisja/publikacja materiałów w poszczególnych mediach, zgodnie z wymaganiami podanymi w dalszej części SOPZ.
 - 5) Bieżące monitorowanie 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) oraz przekazanie wersji archiwalnych wszystkich materiałów wyprodukowanych w ramach kampanii.

II. RAMY CZASOWE ZAMÓWIENIA

1. Realizacja zamówienia od momentu zawarcia umowy (wraz z przekazaniem materiałów archiwalnych i raportu końcowego) musi być zakończona do **16 grudnia 2019 r.**
2. Realizacja zamówienia jest planowana etapowo:
 - etap I – od dnia zawarcia umowy do dnia 30 września 2019 r.,
 - etap II – 1 października – 19 października 2019 r.,
 - etap III – 19 października – 16 grudnia 2019 r.,przy czym Zamawiający zastrzega sobie możliwość wydłużenia Etapu I przy jednoczesnym skrócenia Etapu II o taką samą liczbę dni, o jaką miałby być wydłużony Etap I. Wprowadzenie takiej zmiany będzie wymagało akceptacji Wykonawcy, ale nie będzie wymagało zawarcia aneksu do Umowy.

III. CELE REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Cele bezpośrednie:
 - 1) Rozpropagowanie wśród mieszkańców województwa mazowieckiego wiedzy o wydarzeniu, jakim jest „Lider Zmian”, a zwłaszcza zachęcenie ich do odwiedzania strony wydarzenia i głosowania na najlepsze projekty realizowane w ramach RPO WM 2014-2020.

- 2) Wpływ na zwiększenie rezultatów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez MJWPU:
 - a) zwiększenie statystyk dotyczących wejść na stronę internetową www.funduszedlamazowska.eu,
 - b) zwiększenie wskaźnika wykorzystania alokacji dostępnej w konkursach ogłaszanych w 2019 roku.
 - 3) 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).
2. Cel pośredni: 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.

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. Jednak, pomimo bardzo szerokiej grupy odbiorców część działań będzie musiała być targetowana, m.in. kontekstowo i/lub pod kątem zainteresowań odbiorców.

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, która w okresie 3 lat przed upływem terminu składania ofert była odpowiedzialna za całokształt realizacji co najmniej 3 kampanii promocyjnych.

- 2) Grafik – co najmniej 1 osoba posiadająca wykształcenie wyższe kierunkowe, np. grafika komputerowa, która w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert 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 wykonywała usługi polegające na opracowaniu tekstów reklamowych (posty, artykuły, scenariusze itd.) przeznaczonych do publikacji w ramach minimum 3 kampanii.
 - 4) Opiekun projektu budowy strony internetowej wydarzenia, będący w stałym kontakcie telefonicznym i mailowym z Zamawiającym.
 - 5) 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 nagraniach.
 - 6) 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 lat była odpowiedzialna za całokształt realizacji co najmniej 3 produkcji filmowych (materiały reklamowe i/lub informacyjno-promocyjne, np. spoty, videocasty, filmy promocyjne).
 - 7) Operator kamery – 1-2 osoby własnoręcznie obsługująca/e kamerę/kamery, kąty ujęć kamery, kadru i jej ruchy oraz pozostały sprzęt zdjęciowy.
 - 8) Dźwiękowiec – 1 osoba odpowiedzialna za realizację dźwięku podczas nagrywania filmów.
 - 9) Oświetleniowiec – 1 osoba odpowiedzialna za odpowiednie oświetlenie na planie filmowym.
 - 10) Montażysta – 1 osoba, która zmontuje nagrany materiał i nada poszczególnym filmom ostateczny kształt, uwzględniając uwagi reżysera i Zamawiającego.
 - 11) 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.
2. Zamawiający dopuszcza sytuację, by podczas realizacji zamówienia reżyser mógł łączyć swoją funkcją z funkcją operatora kamery lub kierownika produkcji. Nie może jednak pełnić dodatkowo żadnej innej funkcji spośród wymienionych w pkt 1.
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 wymaga aneksu.

2. BUDOWA STRONY INTERNETOWEJ WYDARZENIA „LIDER ZMIAN”

1. Zadaniem wykonawcy będzie zaprojektowanie, wykonanie i uruchomienie strony internetowej dla wydarzenia „Lider Zmian” organizowanego przez MJWPU. Strona będzie pełnić funkcje informacyjne i promocyjne, będzie też zawierać wbudowany system do głosowania (licznik głosów).

2. Szczegóły zamówienia:

2.1. Tryb pracy w ramach realizacji zamówienia:

- 1) Wykonawca zobowiąże się do przydzielania Zamawiającemu na czas trwania umowy opiekuna projektu, który będzie w stałym kontakcie telefonicznym i mailowym z przedstawicielami Zamawiającego na każdym etapie prac.
- 2) Zamawiający przewiduje spotkanie konsultacyjne przed rozpoczęciem budowy portalu w siedzibie Zamawiającego. Wykonawca o takim spotkaniu zostanie poinformowany nie później niż 5 dni roboczych przed spotkaniem.
- 3) Zamawiający zastrzega możliwość organizowania nadzwyczajnych spotkań z przedstawicielami Wykonawcy w siedzibie Zamawiającego. Wykonawca o takim spotkaniu zostanie poinformowany nie później niż 2 dni robocze przed spotkaniem.
- 4) Zamawiający przekazuje do wglądu roboczą makietę graficzną strony internetowej wraz z załączonymi komentarzami opisującymi funkcjonalność.
- 5) Wykonawca udostępni Zamawiającemu adres mailowy, telefon lub dedykowany system zgłaszania uwag – do wysyłania zgłoszeń i wszelkich ustaleń. Wykonawca zobowiązuje się przy tym do reakcji maksymalnie w ciągu 2 godzin od przekazania informacji o potrzebie kontaktu (mail, telefon) lub wysłania zgłoszenia (zasada obowiązuje w dni robocze w godzinach 8-16). W pozostałym czasie Wykonawca zobowiązuje się do reagowania tak szybko, jak tylko będzie to możliwe.
- 6) Wykonawca zobowiązuje się przygotować pełną dokumentację techniczną oraz użytkową obsługi strony. Dokumentacja użytkowa będzie w formie instrukcji obsługi dla administratora, zawierającej opis użytkowy wszystkich funkcji (wraz z przykładami i zrzutami ekranu).
- 7) Wykonawca w trakcie prac nad stroną zobowiązuje się do umożliwienia Zamawiającemu dostępu do wersji demo strony (środowisko testowe strony).
- 8) Wykonawca zapewni stały dostęp on-line do makiet przez okres trwania umowy.
- 9) Zawartość strony będzie korygowana równocześnie z jej tworzeniem i późniejszym rozwijaniem.
- 10) Szczegóły dotyczące zawartości portalu będą uzgadniane na etapie współpracy przy budowie.
- 11) Każdy element projektu musi być konsultowany i zaakceptowany przez Zamawiającego.
- 12) Wykonawca będzie zobowiązany do wykonania projektu portalu z wykorzystaniem elementów graficznych przekazanych przez Zamawiającego. Zamawiający zastrzega sobie możliwość zmiany elementów projektu na etapie jego tworzenia.
- 13) Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu w ciągu 7 dni roboczych od zakończenia prac nad makietą trzech projektów, z których Zamawiający wybierze jeden, nad którym będą prowadzone dalsze prace.

- 14) Strona internetowa ma zostać uruchomiona najpóźniej do 19 sierpnia 2019 roku, przy czym Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzania niezbędnych zmian i poprawek na stronie również po zakończeniu tego terminu.
- 15) Wykonawca zorganizuje szkolenie w zakresie obsługi strony w terminie do 5 dni roboczych od daty oddania strony. Wykonawca przeszkoli 3 osoby ze strony Zamawiającego w jego siedzibie.
- 16) Wykonawca udziela Zamawiającemu gwarancji na wykonaną stronę internetową na okres trwania umowy, polegającą na usuwaniu błędów i awarii.

2.2. Wymagania techniczne strony internetowej:

- 1) Strona internetowa powinna być oparta na systemie CMS, pozwalającym w sposób prosty i szybki na zarządzanie treściami (artykułami, zdjęciami, plikami, tabelami itd.) za pomocą prostych interfejsów przez osoby nieznające HTML i nieposiadające wiedzy technicznej.
- 2) Strona powinna spełniać wszelkie wymagania dotyczące funkcjonowania serwisów internetowych, tj:
 - a) związanych z przepisami RODO, w tym także akceptowaniem plików „cookies”,
 - b) dostępności dla osób z niepełnosprawnościami,
 - c) zgodności ze standardami W3C (World Wide Web Consortium),
 - d) zgodności z wytycznymi dotyczącymi dostępności treści internetowych (WCAG 2.0):
 - wprowadzenie odpowiedniej proporcji kontrastów,
 - wszystkie elementy, które będą aktywne muszą mieć zrozumiały tekst alternatywny i dodatkowo po najechaniu na nie kursorem, muszą być sygnalizowane zmianą kursora na tzw. „rękę”,
 - nawigacja powinna być dostępna z poziomu klawiatury.
- 3) Strona internetowa będzie wykonana w responsywnej formie pozwalającej na prawidłowe funkcjonowanie i wyświetlanie na różnego rodzaju ekranach (w tym urządzeniach mobilnych) oraz w najpopularniejszych przeglądarkach internetowych.
- 4) Portal musi zostać przygotowany tak, aby nie wymagał od użytkownika instalowania dodatkowego oprogramowania ani dodatków do przeglądarek. Jeśli któryś z elementów portalu nie może być z jakiegoś powodu wyświetlony (np. z powodu nietypowych ustawień przeglądarki) użytkownik musi zostać poinformowany dlaczego tak się dzieje i w jaki sposób można to poprawić.
- 5) Każdy element portalu będzie miał możliwość swobodnej edycji z poziomu CMS.

2.2. Wykupienie domeny i hostingu

- 1) Zapewnienie domeny wskazanej przez Zamawiającego na okres minimum 1 roku, w tym:
 - a) przekazaniem wszelkich praw i dostępów do zarządzania domeną:
 - dane logowania do panelu zarządzania domeną.
- 2) Zapewnienie hostingu na okres minimum 1 roku, w tym:
 - a) hosting zapewniający nielimitowany transfer ruchu,
 - b) umieszczenie strony na serwerze znajdującym się na terenie RP,
 - c) automatyczne tworzenie kopii awaryjnej bazy danych i plików co 24h,
 - d) statystyki odwiedzin,
 - e) zagwarantowanie dostępności serwisu na poziomie co najmniej 99,9% w skali roku przez okres minimum 1 roku,
 - f) zabezpieczenie serwera poprzez środki ochrony fizycznej i logicznej w tym:

- ochrona przed nieautoryzowanym i nieuprawnionym dostępem do serwera,
 - ochrona przed wirusami, robakami internetowymi i innymi formami ataku,
 - stosowanie silnych haseł dostępu,
 - możliwość stosowania połączeń szyfrowanych,
 - fizyczną ochronę serwera poprzez zabezpieczenie przed utratą zasilania,
 - fizyczną ochronę serwera przed nieuprawnionym dostępem osób z zewnątrz.
- g) przekazanie wszelkich praw i dostępu do zarządzania hostingiem:
- dane logowania do panelu zarządzania hostingiem.

3. PRZYGOTOWANIE I PRODUKCJA SPOTÓW ORAZ FILMÓW INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

1. Zadaniem Wykonawcy będzie:

(Etap I)

- 1) Przygotowanie i produkcja materiałów promujących Lidera Zmian: 30-sekundowego spotu promocyjnego oraz 30-sekundowego spotu zaproszenia, przy czym:
- a) spot promocyjny (video + elementy animacji, wykluczamy spoty animowane w całości) oraz spot zaproszenie (video + nagranie z wyznaczoną osobą, np. przedstawicielem Zarządu Województwa Mazowieckiego lub kierownictwa MJWPU) muszą być przygotowane w formatach przystosowanych do ich późniejszej emisji: w Internecie, w telewizji, na ekranach w komunikacji miejskiej,
- b) przygotowanie i produkcja spotu promocyjnego musi uwzględnić następujące elementy:
- zakup majątkowych praw autorskich i praw pokrewnych,
 - rekomendację Wykonawcy wraz z uzasadnieniem,
 - rekomendację reżysera z uzasadnieniem i wskazaniem operatora, scenografa i kostiumologa,
 - preprodukcję – co najmniej 1 spotkanie przedprodukcyjne z Zamawiającym,
 - przedstawienie koncepcji realizacyjnej przez reżysera (treatment),
 - casting aktorów i głosów na podstawie uzgodnionych z Zamawiającym wytycznych castingowych (casting brief), jeśli scenariusz zakłada udział ludzi (w materiale filmowym mogą wystąpić beneficjenci programu RPO WM lub aktorzy),
 - podkład dźwiękowy,
 - lokalizacje uzgodnione z Zamawiającym,
 - zdjęcia filmowe (shoot) z możliwością obecności Zamawiającego na planie,
 - postprodukcję, montaż off-line,
 - wersje reżyserskie (director's cut),
 - poprawki zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym,
 - opracowanie animowanej komputerowo planszy końcowej,
 - kolaudacje na etapach: off-line, director's cut, zgranie i kolaudacja ostateczna,
- c) spot promocyjny i spot zaproszenie muszą być gotowe do emisji najpóźniej do 1 września 2019 r.

(Etap II)

- 2) Przygotowanie i produkcja: reportażu filmowego z przebiegu gali Lidera Zmian, przy czym:

- gotowy film ma mieć ok. 3-minut i ma być realizowany podczas wieczornej gali Lidera Zmian (październik 2019, Warszawa) i ma zawierać: making of z montażu (w dniu 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,
- podczas nagrań Wykonawca powinien nagrać krótkie wypowiedzi laureatów (do późniejszego wykorzystania – do publikacji w mediach społecznościowych oraz przy produkcji filmów podczas etapu III).

(Etap III)

- 3) Przygotowanie i produkcja czterech filmów informacyjno-promocyjnych, opowiadających historię laureatów 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,
 - materiały muszą być przygotowane w formatach przystosowanych do ich późniejszej emisji w Internecie,
 - wszystkie filmy w wersji polskojęzycznej z napisami mają być gotowe najpóźniej do 30 listopada 2019 r., pozostałe mogą być dostarczone w późniejszym terminie.
- 4) Przygotowanie i produkcja dwóch 1-minutowych filmów informacyjno-promocyjnych, zmontowanych z materiałów nagranych w ramach pkt. 3), przy czym:
- filmy mają stanowić spójny tematycznie materiał prezentujący 2-3 beneficjentów i ich projekty i skalę tych projektów oraz – w zależności od tematyki – mają ukazywać: wpływ projektów na rozwój województwa mazowieckiego i/lub na poprawę życia mieszkańców i/lub ich znaczenie biznesowe,
 - filmy w wersji polskojęzycznej i/lub z napisami mają być przygotowane w terminie oraz w formatach przystosowanych do ich późniejszej emisji w ramach kampanii: w Internecie, w kinie, na ekranach w sieciach salonów fitness, pozostałe mogą być dostarczone w późniejszym terminie.
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).
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). Wykonawca musi zagwarantować, że będzie w stanie uruchomić proces produkcji w ciągu maksymalnie 4 dni kalendarzowych od momentu zawiadomienia go przez Zamawiającego. Zamawiający dopuszcza takie sytuacje, że nagranie będzie musiało się odbyć w ciągu następnego dnia. 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 zawierania aneksu do umowy jednak muszą być ostatecznie zaakceptowane przez Zamawiającego.

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.

UWAGA 1: Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmniejszenia liczby produkowanych filmów o maksymalnie 50% (dotyczy to zarówno filmów 2,5-3-min. jak i filmów 1-min.). Zmiana będzie się wiązała z pomniejszeniem wynagrodzenia Wykonawcy o wartość niezrealizowanej części zamówienia, ale nie będzie się wiązać z koniecznością zawarcia aneksu.

UWAGA 2: 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 3: 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 nie będzie się wiązać z koniecznością zawarcia aneksu.

6. Pozostałe wymagania:

- 1) Wymagane jest zapewnienie zespołu realizacyjnego zapewniającego profesjonalną realizację filmową, który ma doświadczenie w realizacji produkcji filmowych o charakterze odpowiadającym swoim zakresem przedmiotowi zamówienia – zgodnie ze wskazaniem w cz. V, pkt 1.
- 2) 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.
- 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) 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) oraz ich przystosowania do formatów wszystkich nośników wykorzystywanych w ramach kampanii.
- 5) 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.
- 6) 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 filmach, o ile będzie to wymagane. Po zakończeniu produkcji każdego z filmów Wykonawca będzie zobowiązany do bieżącego przekazywania Zamawiającemu drogą mailową skanów zgód. Oryginały muszą zaś zostać dołączone do raportu z całości realizacji zadania.

UWAGA 4: *Ponieważ zadaniem kierownika produkcji (odpowiedzialnego m.in. za koordynację osób biorących udział w nagraniach) jest niedopuszczenie do sytuacji, w której zdjęcia miałyby być przekładane w czasie, Wykonawca ponosi koszty ewentualnego przesunięcia zdjęć.*

7. Elementy do uwzględnienia przy postprodukcji:

1) Realizacja oprawy dźwiękowej/muzycznej i graficznej filmów:

- do każdego spotu/filmu (w tym do filmu relacji z gali „Lidera Zmian”) 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 i adres/y stron internetowych Zamawiającego; dodatkowe tła, animacje komputerowe, grafiki/ infografiki – w zależności od koncepcji i wymagań scenariuszowych,
- 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 gali „Lidera Zmian”, 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.

UWAGA 5: 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 6: W trakcie realizacji zamówienia scenariusze mogą podlegać modyfikacjom według sugestii Wykonawcy, jeśli będą zgodne z oczekiwaniami Zamawiającego. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia poprawek na każdym etapie produkcji.

4. DZIAŁANIA PROMOCYJNE

ETAP I i II – media społecznościowe, emisja 30-sekundowego spotu promocyjnego

1. Promocja w mediach społecznościowych

Zadaniem Wykonawcy w ramach działań prowadzonych w mediach społecznościowych (łącznie 6 tygodni rozplanowanych w czasie I i II etapu: ostatni tydzień sierpnia do pierwszego tygodnia października), w których Zamawiający posiada swój fanpage (Facebook, Tweeter, LinkedIn), będzie:

- a) na profilu Fundusze dla Mazowsza (Facebook):
- stworzenie treści i publikacja minimum 2 postów dotyczących wydarzenia „Lider Zmian” oraz 2 postów o tematyce ogólnej RPO WM tygodniowo (4 posty tygodniowo x 6 tygodni), przy czym do każdego postu wymagane będzie załączenie banera/grafiki/infografiki/spotu oraz linku przekierowującego do strony wydarzenia i/lub strony www.funduszedlamazowsza.eu,
 - ewentualne sponsorowanie postów/strony – w wyniku prowadzonych działań każdy z postów musi osiągnąć: wskaźnik aktywności postów – minimum 3%, zasięg postów – minimum 4 000 (minimalny łączny zasięg wszystkich postów – 24 posty x zasięg 4 000 = 96 000), przy czym ostateczny wymagany zasięg postów będzie zgodny z ofertą Wykonawcy.
 - publikacja wybranych postów (minimum 2 tygodniowo) w „Wydarzeniu Lider Zmian”, utworzonym na profilu Fundusze dla Mazowsza,
- b) na profilach MJWPU na Tweeterze i LinkedInie:
- stworzenie treści i publikacja po minimum 2 posty tygodniowo, przy czym do każdego postu wymagane będzie załączenie banera/grafiki/infografiki/spotu oraz linku przekierowującego do strony wydarzenia i/lub strony www.funduszedlamazowsza.eu.

2. Promocja w naziemnych i internetowych lokalnych stacjach telewizyjnych

Zadaniem Wykonawcy będzie zaplanowanie emisji, zakup czasu antenowego i emisja 30-sekundowego spotu promocyjnego zgodnie z poniższymi wymaganiami:

- a) emisja w lokalnych stacjach telewizyjnych w Warszawie oraz w minimum 6 spośród 12 największych miast województwa mazowieckiego: Radom, Płock, Siedlce, Ciechanów, Ostrołęka, Żyrardów, Pruszków, Legionowo, Piaseczno, Otwock, Mińsk Mazowiecki, Wołomin, przy czym Wykonawca ma obowiązek tak dobrać stacje, aby emisje były rozłożone równomiernie na całym obszarze województwa mazowieckiego,

- b) emisja ma mieć miejsce w tradycyjnych telewizjach naziemnych i/lub na stronach internetowych tych stacji lub (tylko w przypadku, jeżeli w danym mieście nie ma naziemnej lokalnej stacji telewizyjnej) w lokalnych telewizjach internetowych,
- c) w przypadku stacji naziemnych emisja ma się odbywać w godzinach 6:00 – 22:00.
- d) emisja ma być rozplanowana łącznie przez 6 tygodni w czasie I i II etapu: ostatni tydzień sierpnia do pierwszego tygodnia października, a w tym okresie Wykonawca ma zagwarantować minimum 500 emisji spotów.

UWAGA 7: Preferowane są naziemne stacje telewizyjne, jednak planując media Wykonawca ma obowiązek uwzględnić pokrycie łącznym zasięgiem kampanii możliwie dużego obszaru województwa mazowieckiego, a więc także ew. uzupełnienie go stacjami internetowymi.

3. Promocja w komunikacji miejskiej

Zadaniem Wykonawcy będzie zaplanowanie emisji, zakup nośników i emisja 30-sekundowego spotu promocyjnego zgodnie z poniższymi wymaganiami:

- a) emisja spotów na ekranach LCD w autobusach i tramwajach, w liniach jeżdżących na różnych trasach danego miasta,
- b) zasięg: Warszawa oraz minimum 6 spośród 12 największych miast województwa mazowieckiego: Radom, Płock, Siedlce, Ciechanów, Ostrołęka, Żyrardów, Pruszków, Legionowo, Piaseczno, Otwock, Mińsk Mazowiecki, Wołomin,
- c) 50% emisji ma być zrealizowanych w Warszawie, a w przypadku pozostałych Wykonawca ma obowiązek tak dobrać miejsca emisji, aby były one równomiernie rozłożone na całym obszarze województwa mazowieckiego,
- d) emisja ma się odbywać w godzinach 6:00 – 22:00,
- e) emisja ma być rozplanowana łącznie przez 6 tygodni w czasie I i II etapu: ostatni tydzień sierpnia do pierwszego tygodnia października, a w tym okresie Wykonawca ma zagwarantować minimum 7 000 emisji spotów.

Etap III – media społecznościowe, emisja 1-minutowych filmów informacyjno-promocyjnych

1. Promocja w mediach społecznościowych

- 1) Zadaniem Wykonawcy w ramach działań w mediach społecznościowych będzie prowadzenie działań na portalach społecznościowych, na których Zamawiający posiada swój fanpage (Facebook, Tweeter, LinkedIn):
 - a) na profilu Fundusze dla Mazowsza (Facebook):
 - stworzenie treści i publikacja minimum 1 postu dotyczącego wydarzenia „Lider Zmian” oraz 2 postów o tematyce ogólnej RPO WM tygodniowo (3 posty tygodniowo x 6 tygodni), przy czym do każdego postu wymagane będzie załączenie banera/grafiki/infografiki/filmu oraz linku przekierowującego do strony www.funduszedlamazowsza.eu,
 - ewentualne sponsorowanie postów/strony – w wyniku prowadzonych działań każdy z postów powinien osiągnąć: wskaźnik aktywności postów/filmów – minimum 3%, zasięg postów – minimum 4 000 (minimalny łączny zasięg wszystkich postów – 18 postów x zasięg 4 000 = 72 000), przy czym ostateczny wymagany zasięg postów będzie zgodny z ofertą Wykonawcy,
 - b) na profilach MJWPU na Tweeterze i LinkedInie:

- stworzenie treści i publikacja po minimum 2 posty tygodniowo, przy czym do każdego postu wymagane będzie załączenie banera/grafiki/infografiki/filmu oraz linku przekierowującego do strony www.funduszedlamazowska.eu.

- 2) W zawiązku z tym, że podczas Etapu III głównymi promowanymi materiałami będą filmy prezentujące beneficjentów RPO WM, Wykonawca do każdego materiału będzie miał obowiązek przygotować grafikę reklamową w postaci banera zawierającego ilustracje/zdjęcia z danej produkcji, krótki tekst reklamowy dotyczący danego materiału (w języku polskim i angielskim, ok. 750-1 000 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.

2. Promocja w kinach

Zadaniem Wykonawcy będzie zaplanowanie emisji, zakup nośników i emisja 1-minutowych filmów informacyjno-promocyjnych zgodnie z poniższymi wymaganiami:

- a) emisja filmów w minimum 4 kinach w Warszawie oraz w kinach w minimum 6 spośród 12 największych miast województwa mazowieckiego: Radom, Płock, Siedlce, Ciechanów, Ostrołęka, Żyrardów, Pruszków, Legionowo, Piaseczno, Otwock, Mińsk Mazowiecki, Wołomin, przy czym Wykonawca ma obowiązek tak dobrać kina, aby emisje były rozłożone w miarę równomiernie na całym obszarze województwa mazowieckiego,
- b) emisja ma być rozplanowana w czasie całego Etapu III kampanii, a w tym okresie Wykonawca ma zagwarantować minimum 120 emisji filmów,
- c) filmy mają być emitowane w godz. 12:00-22:00,
- d) do obowiązków Wykonawcy należy przekazanie repertuarów wybranych kin wraz ze wskazaniem tytułów filmów, przed którymi filmy będą emitowane w celu uzyskania akceptacji ze strony Zamawiającego.

3. Promocja w salonach fitness

Zadaniem Wykonawcy będzie zaplanowanie emisji, zakup nośników i emisja 1-minutowych filmów informacyjno-promocyjnych zgodnie z poniższymi wymaganiami:

- a) emisja filmów na monitorach (40' – 50') zlokalizowanych w salonach/klubach fitness w Warszawie oraz w minimum 6 spośród 12 największych miast województwa mazowieckiego: Radom, Płock, Siedlce, Ciechanów, Ostrołęka, Żyrardów, Pruszków, Legionowo, Piaseczno, Otwock, Mińsk Mazowiecki, Wołomin, przy czym Wykonawca ma obowiązek tak dobrać stacje, aby emisje były rozłożone równomiernie na całym obszarze województwa mazowieckiego,
- b) 30% emisji ma być zrealizowanych w Warszawie, a w przypadku pozostałych Wykonawca ma obowiązek tak dobrać miejsca emisji, aby były one równomiernie rozłożone na całym obszarze województwa mazowieckiego,
- c) emisja ma się odbywać w godzinach 6:00–22:00,

- d) emisja ma być rozplanowana w czasie całego Etapu III kampanii, a w tym okresie Wykonawca ma zagwarantować minimum 15 000 emisji filmów.

UWAGA 8: W ramach Etapu III filmy mające trafić do emisji będą tworzone na bieżąco, w związku z trwającymi nagraniami z beneficjentami, należy więc założyć różne terminy przekazania do emisji poszczególnych filmów. W ramach tej części kampanii Zamawiający będzie chciał wyemitować co najmniej 2 różne filmy.

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 roku.
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 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).
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 i opublikowanych materiałów.
8. Wszystkie opracowywane i publikowane materiały muszą spełniać standardy dotyczące dostępności.

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.
 - 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 opisanych i oznakowanych płytach DVD/pendrivach/dyskach zewnętrznych. 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, musi być dodatkowo dostarczony w wersji papierowej podpisanej przez osoby/osobę do tego upoważnioną ze strony Wykonawcy.
6. Przekazanie raportu końcowego, materiałów archiwalnych oraz podpisanie protokołu odbioru będzie podstawą do rozliczenia całej kampanii.

VIII. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

1. Wykonawca przekazuje 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. (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 9: Wymagania dotyczące oznakowania projektów mogą ulec zmianie.

X. DODATKOWE WYMAGANIA I WYTYCZNE

1. W przypadku nieosiągnięcia gwarantowanych wskaźników, na którymkolwiek etapie kampanii i w ramach któregośkolwiek z mediów w zakładanym przedziale czasowym, Wykonawca może zintensyfikować lub przedłużyć czas emisji/promocji materiałów w ramach poszczególnych mediów, pod warunkiem że działanie to będzie miało sens, np. spoty zachęcające do głosowania na stronie internetowej wydarzenia nie mogą być emitowane po jego zakończeniu.
2. 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, podmioty uczestniczące w wydarzeniu „Lider Zmian”).

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/>.

XI. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE NT. PLANOWANYCH TREŚCI KAMPANII

1. O WYDARZENIU „LIDER ZMIAN”

W 2019 roku odbędzie się już trzecia edycja „Lidera Zmian”. Dwie poprzednie (2009 i 2017 rok) były poświęcone tematyce samorządowej. Nagradzano najbardziej aktywnych i skutecznych w aplikowaniu o Fundusze Europejskie pochodzące z RPO WM 2007-2013 i 2014-2020 przedstawicieli samorządów województwa mazowieckiego. Edycja z 2017 roku została rozszerzona o plebiscyt, w którym internauci mogli głosować na ich zdaniem najlepszy projekt. Podczas tegorocznej edycji po raz pierwszy, oprócz samorządów, nagradzane będą także firmy z sektora MŚP i inne podmioty – organizacje pozarządowe, instytucje nauki i kultury czy ośrodki badawczo-naukowe. W tym roku zostanie także stworzona strona internetowa „Lidera Zmian”, zawierająca moduł do głosowania na wybrane projekty realizowane w ramach RPO WM 2014-2020. Zwieńczeniem wydarzenia będzie uroczysta gala z wręczaniem nagród zwycięzcom.

UWAGA 10: Na potrzeby realizacji zamówienia można założyć, że głównych laureatów będzie około 20, co oznacza około 20 osób, których wypowiedzi będzie należało nagrać.

2. 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.

3. DOKUMENTY I WYTYCZNE

1. Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020: <http://funduszedlamazowska.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>.