

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),
 - d) Internet: publikacje w mediach społecznościowych, linki sponsorowane i reklamy dynamiczne.
- 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:
 - a) produkcja i dystrybucja/publikacja/emisja materiałów informacyjno-promocyjnych:
 - 4 filmów 2,5- do 3-minutowych wraz z 15-sekundowymi zwiastunami każdego filmu,
 - 4 spotów filmowych 15-sekundowych (np. z wykorzystaniem nagranych materiałów filmowych oraz animacji 2D),
 - 4 spotów radiowych 30-sekundowych,

- 1 audycji radiowej 10 do 15-minutowej,
- 4 artykułów prasowych – artykuły sponsorowane publikowane na stronach internetowych ogólnopolskich dzienników,
- 1 insertu wydanego w ogólnopolskim dzienniku posiadającym wydanie regionalne.

3. Zamówienie obejmuje także:

- 1) Zakup mediów oraz emisję/publikację/eksponację 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 realizację 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. Część działań zaplanowanych w ramach kampanii (artykuły sponsorowane, spoty radiowe, spoty emitowane na infoscreenach oraz w internecie) będzie realizowana w ramach 4 fal:
 - 1) I fala – czerwiec 2019 r.,
 - 2) II fala – sierpień 2019 r.,
 - 3) III fala – październik 2019 r. (dodatkowo w ramach tej fali planowane: insert w prasie drukowanej i audycja sponsorowana w radiu),
 - 3) IV fala – grudzień 2019 r.
3. Produkcja materiałów filmowych będzie realizowana w terminach niezależnych od zaplanowanych fal kampanii, jednak wszystkie materiały filmowe muszą być zrealizowane najpóźniej przed rozpoczęciem III fali kampanii.

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 – są one 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. 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).
 2. 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. FILMY INFORMACYJNO-PROMOCYJNE I SPOTY FILMOWE

1. Zadaniem Wykonawcy będzie realizacja i produkcja 4 filmów informacyjno-promocyjnych opowiadających historię beneficjentów w formie reportaży. 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. Oprócz 4 filmów do wyprodukowania będą film relacja z wydarzenia na temat RPO WM organizowanego przez Zamawiającego w tym roku (w formie reportażu i making-off) oraz około 30-sekundowe zaproszenie filmowe na ww. wydarzenie.
2. 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 na Facebooka trwający minimalnie 15 i maksymalnie 20 sekund oraz na podstawie materiału przygotować minimum 2 różne wersje spotów 15-sekundowych (w tym wersję bez dźwięku, odpowiednią do emisji na infoscreenach w metrze), przy czym spoty powinny być wzbogacone o elementy animacji 2D.
3. Na każdego beneficjenta będziemy mogli poświęcić jeden dzień zdjęciowy, nagrania będą odbywały się w lokalizacji beneficjenta. Oprócz tego w każdym filmie być może będą występowali specjaliści zaproszeni do udziału przez Zamawiającego. Po stronie Wykonawcy leży ustalenie, jaką rolę będą odgrywali w każdym z filmów, ich udział ma być zgodny z koncepcją reżyserską i scenariuszem do każdego z filmów. Kontakt do beneficjentów zostanie przekazany po podpisaniu umowy kierownikowi produkcji w celu zaplanowania każdego dnia zdjęciowego, 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. Filmy i zwiastuny filmów będą publikowane w mediach społecznościowych Zamawiającego, a spoty będą wykorzystywane w części outdoorowej kampanii, w ramach poszczególnych fal kampanii.
5. 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, data 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. 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.
6. 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.
7. Produkcja każdego z filmów (dźwięk polski, wersje z napisami w języku polskim i angielskim oraz z audiodeskrypcją) zawierających wymagane logotypy, plansze końcowe oraz elementy graficzne i animacje, zgodnie z harmonogramem:
 - 1) Produkcja, postprodukcja (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), przekazanie pierwszej wersji zmontowanego materiału – maksymalnie w ciągu 7 dni roboczych od ostatniego dnia zdjęciowego każdej z produkcji.
 - 2) Montaż ostatecznej wersji filmu – maksymalnie w ciągu 3 dni roboczych od dnia zgłoszenia ewentualnych uwag i poprawek przez Zamawiającego.
8. 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.
 - 2) Wymagane jest przygotowanie wizażowe osób występujących (makijaż) przez profesjonalnego wizażystę/makijażystę.
 - 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) Filmy muszą być wyposażone w napisy w języku polskim i angielskim, w których ma być zastosowana czcionka czytelna dla osób słabo- i niedowidzących. Oprócz tego do tych wszystkich materiałów Wykonawca musi zrobić wersję z audiodeskrypcją. W przypadku audiodeskrypcji odbiorca musi mieć możliwość jej włączenia lub wyłączenia w dowolnym momencie. (Każde nagranie powinno zawierać informacje, jak należy to zrobić.).
 - 5) Napisy w video powinny być zintegrowane z wizją lub przygotowane w taki sposób i w takim formacie (np. SRT), aby można je było łatwo zintegrować z materiałem w serwisie Facebook i YouTube. Jeżeli materiały będą przekazane w osobnym pliku, powinny zawierać kody czasu, które umożliwiają wyświetlanie napisów w odpowiednim momencie video.
 - 6) Dodatkowo, do każdego materiału Wykonawca przygotowuje opis w języku polskim i angielskim, przedstawiający w kilku zdaniach to, czego dotyczy materiał (ok. 500-750 znaków), a także propozycje tagów.
 - 7) 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.
9. 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 4 fal, w tym:
 - a) na profilu Fundusze dla Mazowsza (Facebook):
 - stworzenie treści i publikacja po minimum 6 postów (oraz do każdego grafiki/infografiki) nawiązujących do tematu każdego filmu 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 minimum: wskaźnik aktywności postów – 3%, zasięg postów – 4000 (łącznie zasięg wszystkich postów – 128 000).
 - a) na profilach na Tweeterze i LinkedInie:
 - stworzenie treści i publikacja minimum 2 postów (oraz do każdego grafiki/infografiki) nawiązujących do tematu każdego filmu oraz treści postów towarzyszących publikacji zwiastunów i filmów (wszystkie posty z linkami przekierowującymi do strony www.funduszedlamazowsza.eu).
10. 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>.

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 musi być wpisana w miesięczny harmonogram produkcyjny, ale nie będzie się wiązać z koniecznością zawarcia aneksu.

UWAGA 4: 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.

2. SPOTY I AUDYCJA RADIOWA

1. Zadaniem Wykonawcy będzie realizacja, produkcja i emisja 4 spotów 30-sekundowych, w tym lektor 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:
 - a) zasięg techniczny (1 stacja lub kilka stacji łącznie) – wymagane pokrycie 95-100 % obszaru woj. mazowieckiego.
 - b) zasięg efektywny: reach 1+ na poziomie minimum 40%.
 - c) dayparting - emisja reklamy w godzinach 06:00 – 24:00.
 - d) czas emisji w pojedynczej fali: 14 dni,
 - f) minimalna liczba wyemitowanych spotów – zgodnie z ofertą Wykonawcy.
4. W ramach trzeciej 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 5: w przypadku nieosiągnięcia gwarantowanych wskaźników w podanym wyżej przedziale czasowym, Wykonawca może przedłużyć czas emisji spotów w ramach poszczególnych fal kampanii.

3. PRASA

1. Artykuły sponsorowane na stronach internetowych tygodników

- 1) Zadaniem Wykonawcy będzie:
 - a) wybór dwóch tygodników opinii posiadających zarówno wydania papierowe, jak i internetowe, przy czym:
 - dopuszczalne są tylko tytuły o miesięcznych (za styczeń 2019 r.) wynikach sprzedaży wersji drukowanej 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.
 - b) opracowanie merytoryczne i graficzne 4 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,
 - c) zaprojektowanie i umieszczenie w treści każdego z artykułów minimum 1 infografiki – na podstawie treści artykułu – koncepcja i projekt Wykonawcy,
 - d) 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,
 - e) 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),

- f) publikacja artykułów sponsorowanych w wersjach elektronicznych tygodników (na stronach internetowych tygodników), każdorazowo:
- publikacja w sekcjach Biznes/Finanse/Rynek,
 - artykuł sponsorowany poprzedzony zapowiedzią, np. box zapowiadający,
 - 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 6: 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:

- a) wybór 1 tygodnika opinii posiadającego zarówno wydanie papierowe, jak i internetowe, przy czym:
 - dopuszczalne są tylko tytuły o miesięcznych (za styczeń 2019 r.) wynikach sprzedaży wersji drukowanej 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).
- b) opracowanie merytoryczne tekstów oraz opracowanie graficzne projektu do 1 insertu – minimum 4-stronicowy, w formacie tygodnika,
- c) dobór i wykupienie zdjęć/grafik do projektu (minimum 2 na stronie), zaprojektowanie tabel/infografik – zgodnie z wytycznymi Zamawiającego,
- d) 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,
- e) planowany termin publikacji – w ramach trzeciej fali kampanii – ostateczny termin do decyzji Zamawiającego na etapie realizacji umowy.

4. OUTDOOR - INFOSCREENY

1. Zadaniem Wykonawcy będzie produkcja spotów 15-sekundowych 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":
 - a) minimalna liczba emisji: 200 emisji dziennie na minimum 30 nośnikach,
 - b) emisja w ramach 4 fal kampanii, każdorazowo przez minimum 3 dni,
 - c) godziny emisji: 5:30 -0:30.

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 2023.
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 2023. W przypadku zakupienia przez Wykonawcę ww. po jego stronie będzie leżało pokrycie kosztów zakupu tych materiałów (z uwzględnieniem kosztów licencji/przeniesienia własności praw autorskich na Zamawiającego).
5. Wszystkie materiały mają być przygotowywane zgodnie z koncepcją i szczegółowymi wytycznymi przekazanymi przez Zamawiającego.
6. Zamawiający rości sobie prawo do zgłaszania poprawek na każdym etapie opracowywania materiałów.
7. Wykonawca odpowiada za wartość merytoryczną, graficzną i techniczną wykonanych 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 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 przekaże 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. 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.
3. Wykonawca jest zobowiązany do zapoznania się i stosowania „Wytycznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”. W przypadku wejścia w życie innych wytycznych dotyczących standardów dostępności w trakcie trwania umowy, także do zapoznania się i stosowania nowych zasad.

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”.

UWAGA 7: 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.

XI. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE NT. PLANOWANYCH TREŚCI KAMPANII

1. PODSTAWOWE INFORMACJE NT. FUNDUSZY EUROPEJSKICH WDRAŻANYCH W WOJEWÓDZTWIE MAZOWIECKIM

1. Role, jakie spełniają Fundusze Europejskie:

- 1) wspierają osoby, organizacje i instytucje zaangażowane w rozwój regionu oraz kraju;
- 2) są katalizatorami zmian (przyspieszają je i wzmacniają),
- 3) są wszechstronnym mechanizmem pomocy, a nie wyłącznie środkami finansowymi,
- 4) wspierają zarówno wielkie zmiany w skali kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym,
- 5) zachęcają mieszkańców regionu i Polski do współpracy,
- 6) wspierają obszary o największym potencjale rozwoju, nagradzają wizję i dobre pomysły prowadzące do pozytywnej zmiany,
- 7) wprowadzają regiony w nową erę rozwoju opartego na wiedzy i informacji oraz innowacyjności,
- 8) wspierają zdobywanie nowych doświadczeń pozwalających regionalnym przedsiębiorstwom na konkurowanie na globalnych rynkach,
- 9) zmniejszają obszary wykluczenia społecznego,
- 10) włączają wykluczonych do głównego nurtu twórczego i produktywnego życia,
- 11) wspomagają integrację społeczeństwa i wspólne działania,
- 12) wspierają sprawną, przyjazną i rozwiązującą problemy obywatela administrację,
- 13) ograniczają emisję szkodliwych substancji do atmosfery poprzez wprowadzenie innowacyjnych

technologii w kierunku energii odnawialnej,

- 14) przyczyniają się do inteligentnego i zrównoważonego rozwoju regionu zwiększającego spójność społeczną i terytorialną przy wykorzystaniu mazowieckiego rynku pracy,
- 15) wpływają na rozwój Mazowsza i pobudzają gospodarkę regionu,
- 16) są bodźcem do inwestowania w naszą przyszłość,
- 17) 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:
 - a) Oś Priorytetowa I Wykorzystanie działalności badawczo rozwojowej w gospodarce;
 - b) Oś Priorytetowa II Wzrost e-potencjału Mazowsza;
 - c) Oś Priorytetowa III Rozwój potencjału innowacyjnego i przedsiębiorczości;
 - d) Oś Priorytetowa IV Przejście na gospodarkę niskoemisyjną;
 - e) Oś Priorytetowa V Gospodarka przyjazna środowisku;
 - f) Oś Priorytetowa VI Jakość życia;
 - g) Oś Priorytetowa VII Rozwój regionalnego systemu transportowego;
 - h) Oś Priorytetowa VIII Rozwój rynku pracy – działania realizowane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie;
 - i) Oś Priorytetowa IX Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem;
 - j) Oś Priorytetowa X Edukacja dla rozwoju regionu.

UWAGA 8: Więcej informacji nt. poszczególnych osi priorytetowych znajduje się w dokumencie „Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych RPO WM 2014-2020” - <http://funduszedlamazowsza.eu/dokument/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/szoop-rpo-wm-2014-2020.html>

- 4) Beneficjenci RPO WM 2014-2020 (podmioty, które realizują projekty dofinansowane w ramach Programu) obejmują wiele grup zawodowych i społecznych, reprezentujących m.in.:
 - a) jednostki samorządu terytorialnego (jst), ich związki i stowarzyszenia,
 - b) jednostki organizacyjne jst posiadające osobowość prawną,
 - c) podmioty działające w oparciu o przepisy ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym,
 - d) zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia – zakontraktowane z NFZ,
 - e) jednostki i konsorcja naukowe,
 - f) szkoły wyższe,
 - g) proinnowacyjne instytucje otoczenia biznesu – ośrodki innowacyjności,
 - h) parki krajobrazowe i narodowe,
 - i) instytucje kultury,

- j) organizacje pozarządowe,
- k) administracja rządowa,
- l) kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych,
- ł) jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną,
- m) PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne,
- n) spółki wodne i ich związki,
- o) przedsiębiorstwa, w tym przedsiębiorstwa społeczne, MŚP,
- p) instytucje rynku pracy, jednostki zatrudnienia socjalnego.

UWAGA 9: Szczegółowe informacje o RPO WM 2014-2020 oraz o aktualnie prowadzonych i planowanych naborach w ramach Programu są dostępne na stronie funduszedlamazowska.eu.

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.