

Wydatek współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

## **SZACOWANIE WARTOŚCI ZAMÓWIENIA**

### **Usługa przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu dotyczącej Funduszy Europejskich dla Mazowsza**

#### **I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

1. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu ze środków Funduszy Europejskich dla Mazowsza. Kampania ma mieć zarówno charakter promocyjny, ma prezentować dobre praktyki oraz propagować ideę wspólnoty jaką jest Unia Europejska, ale również informacyjny na temat nowej perspektywy finansowej Unii Europejskiej na lata 2021-2027, jej głównych celów strategicznych i najważniejszych obszarów finansowania. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do:
  - 1) zrealizowania kampanii zgodnie z założeniami przedstawionymi w OPZ,
  - 2) opracowania, zaprojektowania i produkcji materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, w tym:
    - a. przeprowadzenie kampanii w Internecie i w social mediach, na profilach Zamawiającego, w tym emisji bannerów reklamowych i instastories na Instagramie – część VI OPZa,
    - b. przeprowadzenie kampanii product placement w telewizji i Internecie – część VII OPZa,
    - c. produkcji i emisji spotu radiowego 30 sekund w stacjach radiowych – część VIII OPZa,
    - d. produkcji i publikacji 3 insertów dodawanych do tygodnika – część IX OPZa,
    - e. produkcji i ekspozycji reklam outdoorowych: plakaty w ramach i metroboardy – część X.A. OPZa,
    - f. przeprowadzenie kampanii tranzytowej – część X.B. OPZa,
    - g. zakupu mediów, zakupu czasu antenowego w telewizji i na infoscreenach w metrze – część XI OPZa,
  - 3) bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych,
  - 4) przekazywania wszystkich raportów wymaganych w OPZ oraz przekazania raportu końcowego podsumowującego realizację kampanii (z uwzględnieniem informacji o stopniu zrealizowania wszystkich wymaganych wskaźników), przekazania na nośnikach elektronicznych wszystkich utworów wyprodukowanych w ramach kampanii oraz przekazania majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych i praw zależnych do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń na wszystkich polach eksploatacji.

#### **II. RAMY CZASOWE ZAMÓWIENIA**

1. Realizacja zamówienia (wraz z przekazaniem materiałów archiwalnych i raportu końcowego) musi być zakończona do **16 grudnia 2022 r.**

#### **III. ZASIĘG TERYTORIALNY I GRUPA DOCELOWA**

1. Zasięg kampanii powinien być budowany z wykorzystaniem narzędzi/mediów ogólnopolskich i regionalnych/lokalnych posiadających wydania/mutacje regionalne pozwalających na geotargetowanie zasięgu na obszar województwa mazowieckiego. W przypadku działań w Internecie jeśli będzie wymagane geotargetowanie na Mazowsze, a część działań będzie musiała być targetowana m.in. kontekstowo i/lub pod

kątem zainteresowań odbiorców, geotargetowanie może zostać rozszerzone z obszaru woj. mazowieckiego do całej Polski. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmienienia obszaru geotargetowania z zasięgu aglomeracji warszawskiej i województwa mazowieckiego na zasięg ogólnopolski przy zachowaniu tych samych wymagań zasięgowych.

2. Grupą docelową są wszyscy mieszkańcy województwa mazowieckiego, których można podzielić na 3 grupy:

- 1) Odbiorcy rezultatów rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna:
  - a) ogół społeczeństwa,
  - b) mieszkańcy województwa mazowieckiego,
  - c) środowiska opiniotwórcze (m. in. influencerzy),
  - d) media (prasa, telewizja i radio),
  - e) lokalni i regionalni liderzy.
- 2) Beneficjenci (faktyczni i potencjalni):
  - a) przedsiębiorcy, w tym MŚP,
  - b) jednostki samorządu terytorialnego,
  - c) proinnowacyjne instytucje otoczenia biznesu – ośrodki innowacyjności,
  - d) jednostki i konsorcja naukowe,
  - e) instytucje integracji i pomocy społecznej,
  - f) instytucje rynku pracy,
  - g) instytucje ochrony zdrowia,
  - h) instytucje nauki i edukacji,
  - i) organizacje pozarządowe.
- 3) Uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni):
  - a) młodzież,
  - b) studenci,
  - c) wykluczeni cyfrowo,
  - d) bezrobotni i zagrożeni bezrobociem,
  - e) osoby 60+,
  - f) osoby z niepełnosprawnościami.

#### **IV. CELE I ZAKŁADANE EFEKTY REALIZACJI ZAMÓWIENIA**

1. Celem kampanii na poziomie ogólnym jest prezentowanie istoty polityki spójności – spójność gospodarcza, społeczna i terytorialna, ale także wartości i korzyści płynących z integracji w Unii Europejskiej.
2. Cele kampanii na poziomie szczegółowym to:
  - 1) prezentacja efektów wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 poprzez podkreślanie kluczowego znaczenia wpływu Funduszy Europejskich na rozwój gospodarczy i społeczno-kulturalny Mazowsza,
  - 2) zaprezentowanie Mazowsza jako skutecznego beneficjenta FE,
  - 3) uświadomienie mieszkańcom województwa mazowieckiego ich pozycji jako ostatecznych odbiorców rezultatów projektów realizowanych z Funduszy Europejskich, a także wpływu tych projektów na ich życie,
  - 4) zwiększenie rezultatów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU) poprzez zwiększenie statystyk dotyczących wejść na stronę

internetową [www.funduszedlamazowska.eu](http://www.funduszedlamazowska.eu) i na profile w portalach społecznościowych prowadzone przez Zamawiającego (Facebook, YouTube, Instagram),

- 5) aktywizacja mieszkańców województwa mazowieckiego do ubiegania się o wsparcie ze środków Funduszy Europejskich dla Mazowsza poprzez informowanie o nowej perspektywie finansowej.
- 6) promocja wskazanych przez Zamawiającego wydarzeń dot. FE organizowanych przez MJWPU.

## V. CZĘŚCI SKŁADOWE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

### V.A. KONCEPCJA REALIZACJI KAMPANII

1. Realizacja kampanii ma się odbywać zgodnie z założeniami OPZ, na podstawie koncepcji kreatywnej kampanii wypracowanej wspólnie z Zamawiającym, zaproponowanej w ofercie przez Wykonawcę Koncepcji zaproponowanych działań oraz w oparciu o harmonogram prac oraz media plan, które zostaną utworzone po podpisaniu umowy. Zamawiający może wymagać od Wykonawcy uszczegółowienia oraz bieżącej aktualizacji harmonogramu i media planu w trakcie realizacji zamówienia przy ścisłej współpracy z Zamawiającym.
2. W ciągu 3 dni roboczych od dnia podpisania umowy Zamawiającym będzie się kontaktował z Wykonawcą w celu wspólnego opracowania harmonogramu realizacji kampanii zawierającego m.in. terminy potrzebne na opracowanie, zaprojektowanie i produkcję poszczególnych materiałów promocyjnych, oraz ustalenia media planu kampanii. Podczas rozmowy omówione zostaną również elementy kreacji kampanii zaproponowanej przez Wykonawcę na etapie składania ofert, oraz oczekiwania Zamawiającego i pomysły Wykonawcy na ich realizację. Wykonawca przekaże Zamawiającemu drogą mailową podsumowanie spotkania w postaci harmonogramu realizacji kampanii zawierającego wstępny media plan oraz szczegółowy opis kreacji kampanii, zgodny z sugestiami i poprawiony według uwag Zamawiającego - w ciągu maksymalnie 7 dni roboczych po rozmowie.
3. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany koncepcji realizacji poszczególnych części składowych kampanii w trakcie trwania umowy, w celu osiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanych wskaźników oraz celów kampanii. Będzie to jednak możliwe tylko wtedy, gdyby realizacja wspomnianych wskaźników i celów była zagrożona z przyczyn niezależnych od Wykonawcy. Wykonawca jednocześnie musi przedstawić dowód, ukazujący przyczyny takiej sytuacji. Taka modyfikacja musi być zaakceptowana mailowo przez Zamawiającego. Wykonawca może również zasugerować zmiany w realizacji poszczególnych elementów kampanii w celu zwiększenia efektywności i wskaźników, które jednak nie wpłyną na finalną wartość usługi. W związku z tym, że zmiany te nie powodują zmiany zapisów w Umowie, oraz zmiany kwot za realizację poszczególnych zadań określonych w ofercie i Umowie, nie ma konieczności podpisania aneksu do Umowy.
4. Raporty z realizacji kampanii, o których mowa w części XIII mają zawierać informacje na temat realnie osiągniętych wskaźników w ramach kampanii.

### V.B. KOORDYNACJA I OBSŁUGA KAMPANII

1. Na cały czas trwania umowy Wykonawca jest zobowiązany zapewnić kierownika projektu oraz co najmniej dwie osoby operacyjne (grafik będący ilustratorem/rysownikiem i copywriter). Wymagania dotyczące poszczególnych członków zespołu projektowego są następujące:
  - 1) **kierownik projektu** – co najmniej 1 osoba, dysponująca wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem w zakresie koordynowania kampanii, która w okresie 3 lat przed upływem terminu składania ofert była odpowiedzialna za całość realizacji co najmniej 3 kampanii promocyjnych;
    - a) kierownik projektu będzie do dyspozycji Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy,

- b) kierownik projektu musi być w ciągłym kontakcie z Zamawiającym; czas reakcji i odpowiedzi Kierownika projektu na maile i wiadomości Zamawiającego nie może być dłuższy niż 2 godziny,
  - c) w wypadku, kiedy zdarzą się przynajmniej trzy problemy z komunikacją z Kierownikiem projektu i zostaną one zgłoszone drogą mailową przez Zamawiającego (przez problemy z komunikacją rozumie się brak odpowiedzi na maile/wiadomości od Zamawiającego lub odpowiedź po upływie więcej niż 2 godzin), Zamawiający zastrzega sobie prawo do nałożenia kary jak i wymiany Kierownika projektu na inną osobę.
- 2) **grafik będący ilustratorem/rysownikiem** – co najmniej 1 osoba, posiadająca wykształcenie kierunkowe, która w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert wykonywała usługi polegające na wykonywaniu grafik reklamowych, jak i ilustracji (w tym cyfrowych) na zamówienie do co najmniej 3 projektów na zlecenie 3 różnych firm. Jako dowód Wykonawca ma dołączyć screeny ze stron internetowych lub zdjęcia produktów prezentujące prace zaproponowanej osoby:
- a) Zamawiający przewiduje, że łączny czas pracy grafika nad wszystkimi zleconymi zadaniami/projektami w okresie trwania umowy, nie będzie przekraczał łącznie 100 roboczogodzin. Po realizacji każdego ze zleconych projektów kierownik projektu przesyła Zamawiającemu informacje na temat liczby roboczogodzin wykorzystanych/przepracowanych przez grafika i jaka pozostała jeszcze do dyspozycji Zamawiającemu,
  - b) do zadań grafika będzie należeć projektowanie i tworzenie gotowych do publikacji grafik i animacji w formatach na media społecznościowe (takie jak Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn czy Youtube) na podstawie zdjęć i elementów graficznych z zasobów własnych Wykonawcy i/lub banków zdjęć i/ub materiałów przekazanych przez Zamawiającego. Zamawiający zastrzega sobie prawo do każdorazowej prośby o przesłanie również plików otwartych danej realizacji
  - c) wszystkie prośby Wykonawcy dotyczące grafik mają być zrealizowane przez grafika maksymalnie w ciągu 3 godzin od zgłoszenia takiej potrzeby, o ile Zamawiający nie zdecyduje sam o wydłużeniu tego czasu. Przy czym na realizację animacji, gifów czy video Grafik będzie miał maksymalnie 24 godziny, o ile Zamawiający nie zdecyduje sam o wydłużeniu tego czasu.
- 3) **copywriter** – co najmniej 1 osoba, która w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert wykonywała usługi polegające na opracowaniu tekstów reklamowych (hasła, slogany, posty, artykuły, scenariusze itd.) w ramach minimum 3 kampanii.
2. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany osób, które będą uczestniczyć w wykonaniu zamówienia, na warunkach określonych w umowie i były wskazane w Ofercie. 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, jak i sytuacja, kiedy Zamawiający zgłosi przynajmniej 3 razy drogą mailową problemy z komunikacją z z kierownikiem projektu, tak jak to zostało opisane w części V.B OPZ, pkt 1, podpunkt 1) c) i grafikiem zgodnie z zapisami zawartymi w pkt 1, podpunkt 2) c)
3. 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 do akceptacji Zamawiającego 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.

4. Wykonawca (w szczególności kierownik projektu ze strony Wykonawcy) jest zobowiązany do koordynowania całej kampanii, w tym m.in. do:
  - 1) stałego nadzoru nad terminami podanymi w wypracowanych wspólnie z Zamawiającym harmonogramie oraz w media planie (regularne informowanie Zamawiającego o terminach i etapach działań);
  - 2) bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań oraz ich optymalizacji w celu osiągnięcia deklarowanych wskaźników,
  - 3) nadzoru nad procesem akceptacji materiałów, przekazywania materiałów do emisji/publikacji, itp.
  - 4) stałego kontaktu z Zamawiającym przez cały okres realizacji zadań (spotkania, kontakt telefoniczny i e-mailowy z wyznaczoną osobą lub osobami do kontaktów roboczych po stronie Zamawiającego), przy czym reakcja/odpowiedź na maile i wiadomości od Zamawiającego nie może być dłuższa niż 2 godziny, o czym jest dokładnie mowa w części V.B OPZ, pkt 1, podpunkt 1) c).
5. Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego m.in. o:
  - 1) wszelkich odstępstwach od harmonogramu produkcji i planów emisji/ekspozycji jeżeli takie się wydarzą,
  - 2) zagrożeniu dotyczącym niemożności osiągnięcia zakładanych efektów kampanii, w tym także osiągnięcia deklarowanych w ofercie wskaźników, a w przypadku wystąpienia ww. sytuacji, Wykonawca zobowiązuje się do podjęcia uzgodnionych z Zamawiającym działań opracowanych i przygotowanych przez Wykonawcę, które będą minimalizować ryzyko niewywiązania się przez Wykonawcę z warunków Umowy.
6. Wykonawca jest zobowiązany do uczestniczenia w spotkaniach organizowanych przez Zamawiającego, w tym w spotkaniach podsumowujących po każdym miesiącu trwania kampanii w celu omówienia raportów cząstkowych, o których mowa w części XIII i realizacji poszczególnych działań, w jego siedzibie lub innym miejscu/formie wskazanym przez Zamawiającego.
7. Wykonawca zobowiązany jest do opracowywania w trakcie trwania Umowy cząstkowych raportów i przekazywania ich w formie elektronicznej oraz przekazywania raportów poemisyjnych z działań wskazanych przez Zamawiającego.

## **V.C. KREACJA KAMPANII**

1. W związku z tym, że kampania będzie przeprowadzona na początku trwania nowej perspektywy finansowej, kiedy nabory do konkursów dopiero zaczną ruszać w połowie 2022 roku, główny przekaz kampanii ma dotyczyć marki Unii Europejskiej i jej wpływu na rozwój województwa mazowieckiego i na życie ludzi w regionie. Oczywiście ma się odnosić do hasła #eFEktUE, ale ma również prezentować główne cele wspólnotowe i ich pozytywny wpływ nie tylko w mikro, ale też w makro wymiarze i pokazywać, że nasz region to nie tylko Mazowsze i jedno z województw Polski, ale to też część Europy jak inne regiony należące do Unii Europejskiej. Wspólnoty, w której możemy zachować swoją integralność i tożsamość i poprzez otwarte granice poznawać inne kultury, tradycje i pomysły na rozwój gospodarczy i społeczny.
2. Nowa perspektywa przebiegnie pod znakiem transformacji cyfrowej i klimatycznej, ważne miejsce zajmie też ochrona zdrowia. Głównym celem będzie poprawa jakości życia mieszkańców, ale również ochrona ekosystemu, w którym żyjemy. Zgodnie z wytycznymi Europejskiego Zielonego Ładu, nowej strategii rozwoju UE, głównym celem jest osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 r. Związane to będzie z koniecznością podjęcia szeregu działań w zakresie ochrony naszej planety przed skutkami globalnego ocieplenia, dlatego

30% środków będzie przeznaczona na obszary związane z klimatem, transportem niskoemisyjnym i ochroną środowiska. Tak jak do tej pory ważnym tematem będzie też innowacyjność i wsparcie prac B+R w przedsiębiorstwach.

3. Do zadań Wykonawcy na etapie składania ofert będzie opracowanie kreacji kampanii: KV, hasło kampanii (będące jednocześnie używane jako hashtag przy różnych publikacjach Zamawiającego), motyw przewodni, uzasadnienie, przykłady graficzne dot. wykorzystania tych elementów w różnych mediach i na różnych nośnikach. Po podpisaniu umowy zaproponowana kreacja może ulec zmianie lub różnym modyfikacjom zgodnie z wolą Zamawiającego.
4. Przy opracowywaniu kreacji kampanii Wykonawca musi zapoznać się z materiałami zamieszczanymi na stronie [www.funduszedlamazowska.eu](http://www.funduszedlamazowska.eu), jak również prześledzić posty i wpisy na naszych profilach na Facebooku [www.facebook.com/MJWPU](http://www.facebook.com/MJWPU) oraz [www.facebook.com/ForumRozwoju](http://www.facebook.com/ForumRozwoju), na Instagramie, [www.instagram.com/fundusze\\_dla\\_mazowska/](http://www.instagram.com/fundusze_dla_mazowska/) oraz obejrzeć produkcje filmowe na YouTube [www.youtube.com/user/MJWPUTUBE](http://www.youtube.com/user/MJWPUTUBE).
5. Zamawiającemu zależy na zmianie koncepcji i zaproponowaniu innej kreacji niż tej używanej w ramach ostatniej kampanii informacyjno-promocyjnej. Materiały z tej kampanii oznaczone są #eFEktUE.

## VI. INTERNET

1. Media internetowe wykorzystane do prowadzenia działań powinny być dostosowane do zainteresowań poszczególnych grup odbiorców, w tym mieć charakter: informacyjny, sprofilowany na grupy docelowe kampanii (nie dopuszcza się prowadzenia działań na serwisach plotkarskich i stronach prezentujących treści nieadekwatne do przekazu i tematyki kampanii).
2. Promocja na profilach społecznościowych - Zamawiający dopuszcza realizację kampanii wyłącznie we wskazanych profilach własnych, które posiada w mediach społecznościowych.
3. W przypadku profili na Facebooku, Instagramie i YouTube niedopuszczalne jest tzw. kupowanie lajków czy fanów, np. w przypadku Facebooka niedopuszczalne jest osiągnięcie wskaźników poprzez sztuczne generowanie polubień strony, np. przy pomocy specjalnych programów lub np. przez osoby posiadające dużą liczbę sztucznych kont. Nowe polubienia, obserwacje itp. mogą być osiągnięte jedynie w sposób organiczny i/lub dzięki dodatkowej promocji treści, tj. za pomocą płatnych reklam, postów sponsorowanych itd.
4. Na etapie składania ofert do Wykonawcy należy złożenie opisów dot.:
  - 1) metod pozyskiwania nowych obserwujących na kanałach społecznościowych: Facebook, Instagram, YouTube,
  - 2) co najmniej jednego dodatkowego narzędzia promocji w Internecie opisanego w cz. VIA. pkt 4.

### VI.A. EMISJA REKLAM NA PORTALACH I KAMPANIA W INTERNECIE

1. Wymagania dotyczące publikacji banerów:
  - 1) OPCJA 1: na jednym portalu horyzontalnym prowadzącym w rankingach odwiedzin (1-3 miejsce w rankingu – w oparciu o aktualne badania co najmniej z II połowy 2020 r.), zasięg ogólnopolski.
  - 2) OPCJA 2: targetowanie geograficzne (województwo mazowieckie: 40% Warszawa i okolice, 60% pozostałe tereny województwa – w tym min. 15% na terenach wiejskich). Kampania zostanie przeprowadzona na co najmniej 5 portalach, serwisach, witrynach należących do różnych wydawców (nie dopuszcza się przeprowadzenia całej kampanii na serwisach należących tylko do jednego wydawcy).
  - 3) Emisja 2 banerów w 2 różnych formatach w OPCJI I i II:
    - a) baner główny (double billboard) animowany, 4-odsłonowy 750x200 pikseli (grafika + flash – ok. 2-4

odsłony),

b) rectangle (box śródtekstowy

- 4) Remarketing na grupy odbiorców.
- 5) Przeprowadzenie kampanii display: reklamy/banery mają być publikowane na stronach serwisów, portalach, w tym lokalnych portalach informacyjnych (rozumianych jako internetowy serwis informacyjny, informacyjno-biznesowy, który ukierunkowany jest na publikację wiadomości dotyczących danego regionu), serwisach lokalnych gazet internetowych, lokalnych serwisach społecznościowych;
- 6) Wszystkie formaty dostosowane do urządzeń mobilnych działających w systemie Android, jak i iOS.
- 7) Reklamy internetowe muszą zawierać niezbędne oznaczenia graficzne (logotypy).
- 8) Reklamy/banery będą przekierowały na stronę [www.funduszedlamazowska.eu](http://www.funduszedlamazowska.eu) i/lub [www.forumrozwojumazowska.pl](http://www.forumrozwojumazowska.pl) lub inne podstrony/ profile w social mediach, zgodnie ze wskazaniami Zamawiającego.
- 9) Nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up i reklam, których mały format uniemożliwia czytelne umieszczenie treści i obowiązkowych oznaczeń graficznych.
- 10) Emisja bannerów w Internecie (dot. OPCJI I i II):
  - a) Ciągami przez kolejnych 7 dni,
  - b) minimalne wskaźniki do osiągnięcia dla obydwu formatów banerów łącznie w ramach jednej fali: minimum 8 000 kliknięć przy minimum 1 000 000 odsłon (w tym min. 50% podanych wartości dotyczy emisji banerów w formacie Double Billboard),
  - c) capping 3x,
  - d) targetowanie tematyczne/kontekstowe – wybór słów kluczy do akceptacji Zamawiającego.
- 11) Do zadań Wykonawcy będzie należało: przygotowanie listy z propozycjami serwisów, portali, witryn, opracowanie graficzne i tekstowe reklam/banerów display spełniających wymagania wydawców serwisów. Listy serwisów, portali, witryn i reklamy przed emisją muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.
- 12) Po zakończeniu emisji Wykonawca w ciągu 5 dni przekaże Zamawiającemu raport poemisyjny, potwierdzający emisję reklam/banerów w wybranych serwisach/portalach i informacje na temat osiągniętych wskaźników.

**UWAGA 1:** Jeżeli zakładane w media planie wskaźniki nie zostaną osiągnięte, Wykonawca musi przedłużyć czas emisji reklam i/lub zwiększyć liczbę portali/ serwisów/ pakietów internetowych, na których będą emitowane reklamy.

**UWAGA 2:** Wykluczone jest stosowanie narzędzi, które nie pozwalają na weryfikację tego, gdzie emitowane będą treści reklamowe Zamawiającego, jak również wykluczony jest wybór portali i serwisów (także wchodzących w skład pakietów internetowych), zawierających treści niestosowne w odniesieniu do treści kampanii oraz wizerunku publicznego Zamawiającego.

2. Przeprowadzenie kampanii w wyszukiwarce/na wynikach wyszukiwania z wykorzystaniem reklam tekstowych i reklam graficznych w sieci wyszukiwania:

- 1) temat działania zostanie wypracowany wspólnie z Wykonawcą po podpisaniu umowy, w trakcie jej trwania, zgodnie z zapotrzebowaniem Zamawiającego,

- 2) wynikiem działań ma być liczba kliknięć w „reklamy”, która wygeneruje ruch na serwisie [www.funduszedlamazowska.eu](http://www.funduszedlamazowska.eu) (ruch sprawdzany będzie za pomocą internetowych narzędzi do analizy statystyk serwisów www);
  - 3) Wykonawca musi wziąć pod uwagę, że Zamawiający, ze względu na treści nieadekwatne do treści kampanii, może wykluczyć daną witrynę. Wykonawca przed uruchomieniem kampanii oceni i zaleci zmiany (jeśli będą niezbędne) stron docelowych.
  - 4) do zadań Wykonawcy będzie należało: opracowanie struktury kampanii i przekazanie Zamawiającemu jej opisu, który będzie zawierał proponowane słowa kluczowe, informacje na temat typów dopasowania, geotargetowania, sposobów wykorzystania remarketingu, sposobów kierowania w sieci reklamowej oraz przykład jednej reklamy tekstowej i graficznej dla kampanii, która będzie prowadzona w ramach wyszukiwarki,
  - 5) analizę tych materiałów Zamawiający przeprowadzi wspólnie z Wykonawcą i razem z nim przygotuje ostateczną listę słów kluczowych oraz opracuje graficznie i tekstowo reklamy, spełniające wymagania sieci wyszukiwania i sieci reklamowej,
  - 6) emisja reklam i przeprowadzenie kampanii po uzyskaniu akceptacji ze strony Zamawiającego,
  - 7) przekazanie Zamawiającemu potwierdzenia przeprowadzenia kampanii zawierającego krótki opis prowadzonych działań i informacje na temat osiągniętych wskaźników – w ciągu 5 dni po zakończeniu tych działań.
3. Przeprowadzenie kampanii Google Ads (lub równoważnej) do wybranego wydarzenia organizowanego przez Zamawiającego:
- 1) Celem kampanii jest wsparcie promocji wydarzenia organizowanego przez Zamawiającego poprzez promocję wskazanej strony internetowej i profilu na Facebooku oraz filmów dot. wydarzenia znajdujących się na kanale YouTube.
  - 2) Wykonawca odpowiada za następujące działania:
    - a) prowadzenie kampanii w taki sposób, aby zdobyć w sumie minimum 4 000 wejść na wskazaną przez Zamawiającego stronę internetową i profil na FB, w okresie 1 miesiąca poprzedzającego wydarzenie,
    - b) prowadzenie kampanii promującej wskazane przez Zamawiającego filmy promujące wydarzenie. Każdy z tych filmów musi zdobyć co najmniej 40 000 pełnych obejrzeń, w okresie 2 tygodni poprzedzających wydarzeń,
    - c) materiały reklamowe (tj. treści, bannery promujące wydarzenie) stworzone na potrzeby tej kampanii będą podlegały akceptacji Zamawiającego. Kampania ma być kierowana i dostosowana do wszystkich urządzeń takich jak – komputery stacjonarne, laptopy i urządzenia mobilne (w tym telefony komórkowe, smartphony czy tablety z systemem Android i iOS) Wykonawca w ramach całego zamówienia ma zaplanować budżet na przeprowadzenie tej kampanii i samodzielnie ją opłacić.
  - 3) W ciągu 2 dni roboczych po promowanym wydarzeniu Wykonawca zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu raport z efektów kampanii, który ma zawierać informacje na temat:
    - a) liczby wejść na wskazaną stronę internetową i profil na FB w czasie trwania kampanii wraz z analizą grupy docelowej,
    - b) skuteczności prowadzonych działań w ramach takiej kampanii,
    - c) informacje na temat oglądalności poszczególnych filmów wskazanych przez Zamawiającego wraz z analizą grupy docelowej.



- 4) Wykonawca odpowiada za bieżącą analizę prowadzonych działań oraz systematyczną aktualizację w celu poprawy efektywności kampanii.
4. Kampania za pomocą dodatkowych, zaproponowanych przez Wykonawcę narzędzi:
- 1) Wykonawca proponuje min. jedno dodatkowe, czyli inne niż w pkt. 1. – 3. narzędzie promocji w Internecie.
  - 2) Narzędzie powinno być ukierunkowane na zwiększenie ruchu (w tym liczby odsłon i unikalnych użytkowników) serwisu [www.funduszedlamazowska.eu](http://www.funduszedlamazowska.eu). Wykonawca uzasadni wybór narzędzia i przedstawi estymację ruchu na serwisie.
  - 3) Zamawiający nie planuje zakładania nowych kont na serwisach społecznościowych czy też tworzenia bloga; ponadto z zadania wyłączone są działania typu full page statyczny, landing page itp.
  - 4) Założeniem powyższych działań w Internecie jest uzyskanie na koniec trwania umowy minimum 35% wzrostu ruchu\* na każdej ze wskazanych przez Zamawiającego prowadzonej przez niego stronie (maksymalnie 3 strony) w porównaniu do ruchu jaki został osiągnięty do 31.12.2021 r. Informacje na ten temat Zamawiający przekaże Wykonawcy najpóźniej do 11.01.2022 r. \*przy założeniu, że średni czas przebywania na stronie nie może być krótszy niż 30 sekund.
  - 5) Wykonawca po każdym miesiącu w ciągu 2 dni roboczych po jego zakończeniu będzie przekazywał raport, który będzie zawierał informacje na temat uzyskanych wskaźników rozpisanych w pkt 5. Informacje na temat uzyskanych wskaźników w tym zakresie Wykonawca umieści w raporcie końcowym.

#### VI.B. FACEBOOK

1. W ramach działań na profilach Zamawiającego na FB Wykonawca musi przeprowadzić płatną promocję 200 postów (w tym wydarzeń) przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy.
2. W ramach promocji 200 postów (w tym wydarzeń) Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości 10 tysięcy, a wskaźnik aktywności dla każdego z nich musi osiągnąć minimum 600. łączny zasięg 200 postów musi osiągnąć minimum dwa miliony (200 postów x 10 000 zasięgu = 2 000 000), a łączna aktywność minimum 120 tysięcy (200 postów x 600 aktywności = 120 000).
3. Wykonawca zobowiązany jest promować wyłącznie posty opublikowane przez Zamawiającego na portalu społecznościowym Facebook na profilach „Fundusze dla Mazowsza” ([www.facebook.com/mjwpu](http://www.facebook.com/mjwpu)) oraz „Forum Rozwoju Mazowsza” ([www.facebook.com/ForumRozwoju](http://www.facebook.com/ForumRozwoju))\*.
4. Spośród 200 postów (w tym wydarzeń) przewidzianych do promowania na profilach „Fundusze dla Mazowsza” oraz „Forum Rozwoju Mazowsza”, Zamawiający wybierze i wskaże maksymalnie 50 tzw. „superpostów”, w przypadku których Wykonawca będzie zobligowany do osiągnięcia wskaźników w wysokości zadeklarowanej w ofercie. Jako minimalny Zamawiający określa zasięg na poziomie 10 000.
5. Liczba postów zleczanych do promowania danego dnia będzie uzależniona od potrzeb Zamawiającego.
6. Termin rozpoczęcia płatnej promocji posta (dodania reklamy do weryfikacji) nie może być dłuższy niż 180 minut od przekazania przez Zamawiającego informacji o zamieszczeniu posta drogą mailową lub telefoniczną, o ile Zamawiający nie zdecyduje inaczej i nie wydłuży wspomnianego czasu dla konkretnej promocji. Wykonawca w przeciągu wspomnianych 180 minut musi powiadomić Zamawiającego drogą mailową o statusie promocji danego posta.
7. Płatna promocja postów będzie odbywała się w czasie umożliwiającym Wykonawcy rozpoczęcie i kontrolę przebiegu płatnej promocji posta, przy założeniu, że posty publikowane będą przez Zamawiającego w godz. 8:00-

[Wpisz tutaj]

16:00 w dni robocze. Jeśli Zamawiający będzie chciał opublikować post w innych godzinach lub w sobotę czy w dni wolne od pracy, poinformuje o tym Wykonawcę przynajmniej 2 dni przed. Wykonawca w takim wypadku będzie zobowiązany do rozpoczęcia płatnej promocji w taki sposób, jak określa to pkt 6. i nie wpłynie to na finalny koszt usługi.

8. Płatna promocja postów będzie geotargetowana na województwo mazowieckie według następującego podziału: 50% Warszawa i okolice, 50% pozostałe tereny województwa – w tym min. 15% na terenach wiejskich. Grupa docelowa będzie uzgadniana z Zamawiającym. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany obszaru geotargetowania na zasięg ogólnopolski przy zachowaniu tych samych wymagań zasięgowych, które zostały opisane w pkt 2.
9. W czasie publikacji postów przez Zamawiającego, Zamawiający będzie regularnie przekazywać Wykonawcy uwagi i polecenia dotyczące płatnej promocji\*\*. Wykonawca może po uzgodnieniu z Zamawiającym optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać inne uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.
10. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać od Zamawiającego drogą mailową akceptację wszystkich zaplanowanych przez siebie działań reklamowych z zastrzeżeniem godzin wskazanych w pkt. 7, tj. pom. godz. 8:00 a 16:00 w dni robocze.
11. Wykonawca nie może wykonywać ani zamieszczać samodzielnie jakichkolwiek materiałów przy realizacji celu kampanii, jakim jest płatna promocja postów, o ile Zamawiający nie zdecyduje inaczej a Wykonawca uzyska taką informację od Zamawiającego drogą mailową.
12. Minimum raz w miesiącu Wykonawca przygotowuje specjalnie dedykowaną animację w celu publikacji na Facebooku. Zawartość animacji, temat i styl zostaną omówione z Zamawiającym przed przystąpieniem do jej wykonania. Długość animacji to min. 10 sekund.
13. Przeprowadzenie 10 konkursów (na przykład typu zagadki/quiz) związanych z aktualną tematyką funduszwą, w trakcie trwania umowy, które mają w sposób atrakcyjny przedstawiać efekty Funduszy Europejskich i powinny promować projekty i/lub Beneficjentów. W ramach nagród Wykonawca zapewnia nagrody dla co najmniej trzech uczestników o wartości nie mniejszej niż 350 zł na jeden konkurs (pula nagród). W przypadku, gdy w konkursie uczestniczy mniej niż 5 osób Wykonawca jest zobowiązany powtórzyć działanie. Konkurs ma być przeprowadzony w ciągu 10 dni od dnia zgłoszenia zapotrzebowania przez Zamawiającego. Po stronie Wykonawcy jest przygotowanie regulaminu każdego konkursu, jak i wysyłka nagród do laureatów. Wykonawca musi każdorazowo uzyskać akceptację regulaminu, zasad/koncepcji konkursu i wybranych nagród przez Zamawiającego drogą mailową na przynajmniej 2 dni robocze przed rozpoczęciem konkursu.
14. Liczba fanów pozyskanych w trakcie obowiązywania umowy dla profilu Fundusze dla Mazowsza w serwisie Facebook to minimum 5000, a dla profilu Forum Rozwoju Mazowsza to minimum 1000. Fani powinni być pozyskani w sposób naturalny lub ze wsparciem usługi Facebook Ads (lub równoważnym). Zamawiający nie dopuszcza usługi „kupowania fanów”.
15. Wartość, czyli cena usługi nie zmieni się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska dla Zamawiającego wyższy zasięg i aktywność oraz większą liczbę nowych fanów, od tych, które zaferował w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w pkt 9.
16. Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 200 postów lub wydarzeń do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane. Podobnie, jeśli Wykonawca uzyska mniej niż 5000, ale więcej niż 2500 nowych fanów na profilu

[Wpisz tutaj]

Fundusze dla Mazowsza i mniej niż 1000, ale więcej niż 500 nowych fanów na profilu Forum Rozwoju Mazowsza, Zamawiający płaci tylko za tych pozyskanych. Jeśli zaś Wykonawca uzyska mniej niż 2500 nowych fanów na profilu Fundusze dla Mazowsza i mniej niż 500 nowych fanów na profilu Forum Rozwoju Mazowsza, Zamawiający uznaje zadanie za niewykonane i zastrzega sobie prawo do niezapłacenia za to działanie, zgodnie z zapisami w Umowie.

17. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętych statystykach i postępach w realizacji ww. działań. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych rozwiązań jak pozbyć się tych zagrożeń.

**(\*)UWAGA 3:** *Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmniejszenia o maksymalnie 50% liczby postów publikowanych w ramach kampanii na obu profilach wskazanych w pkt. 3. W takim przypadku Wykonawcy będzie należało się wynagrodzenie jedynie za faktycznie zrealizowaną liczbę płatnie promowanych postów. Możliwość taka nie dotyczy „superpostów”, których publikacja będzie musiała być zrealizowana z osiągnięciem wskaźników określonych w Ofercie Wykonawcy*

**(\*\*)UWAGA 4:** *Zazwyczaj posty będą promowane przez 7 dni. Zamawiający nie określa szczegółowo liczby dni promocji poszczególnych postów, ponieważ na etapie realizacji zamówienia będzie wskazywał Wykonawcy, które posty mają być promowane dłużej (np. zaproszenia na wydarzenia odbywające się za miesiąc) lub krócej (np. wydarzenia odbywające się następnego dnia). Ponieważ przy rozliczeniu kampanii będą brane pod uwagę wskaźniki, jakie osiągnie dany post, Zamawiający zakłada również, że niektóre posty będą w stanie szybciej wygenerować wymagane wskaźniki, a inne nie, więc również z tego względu dopuszcza pewną elastyczność w przypadku konieczności przedłużenia okresu promocji wybranych postów.*

#### **VI.C. INSTAGRAM**

1. W ramach działań promocyjnych na Instagramie Wykonawca musi zaproponować i samodzielnie przeprowadzić dowolną liczbę płatnych działań reklamowych, w tym przeprowadzić płatną promocję postów, przeprowadzić płatne działania promocyjne za pomocą instastory oraz przeprowadzić płatne działania reklamowe mające na celu pozyskanie nowych obserwujących na portalu społecznościowym Instagram.

2. Płatna promocja postów:

1) działanie będzie polegało na promowaniu 35 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego na profilu Fundusze dla Mazowsza ([www.instagram.com/fundusze\\_dla\\_mazowsza](http://www.instagram.com/fundusze_dla_mazowsza))

2) działanie będzie polegało na promowaniu 15 postów przygotowanych i opublikowanych przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego. Wykonawca przygotowuje i/lub zmodyfikuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne takiego posta na podstawie wytycznych Zamawiającego. Każdy post przed publikacją musi być zaakceptowany przez Zamawiającego drogą mailową.

3) Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości 8 tysięcy. Łączny zasięg 50 postów musi osiągnąć minimum 400 tysięcy (50 postów x 8 000 zasięgu = 400 000).

4) spośród 50 postów Zamawiający wybierze i wskaże maksymalnie 15 tzw. „superpostów”, w przypadku których Wykonawca będzie zobligowany do osiągnięcia wskaźników w wysokości zadeklarowanej w ofercie. Jako minimalny Zamawiający określa zasięg na poziomie 8 000.

3. Płatne działania promocyjne za pomocą instastory:

1) Wykonawca przeprowadzi kampanie reklamową za pomocą instastory z „swipe-up”, promującą wskazane przez Zamawiającego treści, jak i również te zaproponowane przez Wykonawcę. Wykonawca przygotowuje i/lub zmodyfikuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne instastory na podstawie wytycznych Zamawiającego. Link

w „swipe-up” będzie przekierowywać do oficjalnych profili Zamawiającego lub do stron powiązanych z Zamawiającym. Każde instastory przygotowane przez Wykonawcę musi być wysłane do Zamawiającego drogą mailową na przynajmniej 3 dni przed wyznaczonym przez Zamawiającego terminem startu reklamy (aby Zamawiający miał czas na przekazanie uwag, a Wykonawca na ich wprowadzenie) i zaakceptowane przez Zamawiającego dzień przed wcześniej wspomnianym terminem. Ramowy harmonogram publikacji Wykonawca opracuje w pierwszych 14 dniach trwania Umowy i przedstawi Zamawiającemu do akceptacji drogą mailową.

- 2) Instastory będą geotargetowane na województwo mazowieckie według następującego podziału: 50% Warszawa i okolice, 50% pozostałe tereny województwa – w tym min. 15% na terenach wiejskich. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmienienia obszaru geotargetowania na zasięg ogólnopolski przy zachowaniu tych samych wymagań zasięgowych. Grupa docelowa będzie uzgadniana za każdym razem z Zamawiającym. Zasięg każdego z instastory ma osiągnąć wartość minimum 10 tysięcy.
- 3) Łączna liczba instastory do przygotowania i użycia w celach reklamowych to 30, a każde jedno musi składać się z minimum 3 sekwencji i łącznie trwać minimum 10 sekund, o ile Zamawiający sam nie zaproponuje krótszego czasu.
- 4) Promocja ma być realizowana przez cały okres trwania umowy.

4. Płatne działania mające na celu pozyskanie nowych obserwatorów:

- 1) Wykonawca zobowiązany jest uzyskać w okresie trwania kampanii łącznie 1000 nowych obserwujących dla profilu „Fundusze dla Mazowsza” na Instagramie ([www.instagram.com/fundusze\\_dla\\_mazowsza](https://www.instagram.com/fundusze_dla_mazowsza)). Wykonawca zobowiązany jest zaproponować i samodzielnie przeprowadzić dowolną ilość płatnych działań reklamowych, mających na celu uzyskanie w całej kampanii wymaganej liczby nowych obserwujących.
- 2) W przypadku opisu metod reklamowych mających na celu pozyskanie nowych obserwujących, który będzie składany wraz z Ofertą (w oparciu o koncepcję działań promocyjnych na Instagramie), działania w tym zakresie Wykonawca może rozpocząć dopiero po otrzymaniu akceptacji przez Zamawiającego drogą mailową.

**UWAGA 5:** Wykonawca może połączyć działania reklamowe, o których mowa w pkt. 2. z działaniami reklamowymi, o których mowa w pkt 3., jeśli przedstawi Zamawiającemu uzasadnienie takiego rozwiązania i Zamawiający to zaakceptuje przed rozpoczęciem wspomnianych działań.

- 3) Nowi obserwujący pozyskani w ramach działań reklamowych muszą być zgodni z grupą docelową wskazaną przez Zamawiającego i nie mogą być to tzw. fałszywe profile czy boty. Niedopuszczalne jest kupowanie followersów.
5. Wykonawca może po uzgodnieniu z Zamawiającym optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego i zamiast niego opublikować inny materiał lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu, przy czym wskaźniki wykazane w Ofercie Wykonawcy nie mogą zostać zmniejszone i nie może wpłynąć to na cenę.
  6. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na portalu Instagram muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
  7. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wskaźniki wyższe od tych, do osiągnięcia, których zobowiązał się w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie pkt 5.
  8. Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 50 postów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało

zrealizowane. Podobnie, jeśli Wykonawca uzyska mniej niż 1000, ale więcej niż 500 nowych obserwujących i wykona mniej niż 30 instastory, Zamawiający płaci tylko za to, co zostało wypracowane. Jeśli zaś Wykonawca uzyska mniej niż 500 nowych obserwujących, Zamawiający uznaje zadanie za niewykonane i zastrzega sobie prawo do niezapłacenia za to działanie, zgodnie z zapisami w Umowie.

9. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętych statystykach i postępach w realizacji ww. działań. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych wskazówek jak przeciwdziałać takim sytuacjom.

#### VI.D. YOUTUBE

1. W ramach działań promocyjnych na kanale Zamawiającego na YouTube ([www.youtube.com/MJWPUTube](http://www.youtube.com/MJWPUTube)) Wykonawca musi przeprowadzić płatną promocję materiałów filmowych oraz przeprowadzić płatne działania reklamowe mające na celu pozyskanie nowych subskrybentów na portalu społecznościowym YouTube.
2. Płatna promocja materiałów filmowych:
  - 1) Wykonawca opublikuje i przeprowadzi promocję od 15 do 20 wybranych przez Zamawiającego materiałów filmowych – już dostępnych na kanale lub dopiero publikowanych, tj. wyprodukowanych w ramach innych zamówień Zamawiającego. Przy czym, jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 20 materiałów filmowych do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane.
  - 2) Minimalna liczba wyświetleń każdego materiału filmowego musi osiągnąć wartość 35 000 powyżej liczby wyświetleń, które już ma dany film, liczonych w dniu rozpoczęcia promocji tego filmu, przy geotargetowaniu na województwo mazowieckie, według następującego podziału: 50% Warszawa i okolice, 50% pozostałe tereny województwa – w tym min. 15% na terenach wiejskich. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmienienia obszaru geotargetowania na zasięg ogólnopolski przy zachowaniu tych samych wymagań zasięgowych.
  - 3) Spośród 15 filmów stanowiących minimalną liczbę filmów przewidzianych do promowania na kanale YouTube Zamawiający wybierze i wskaże maksymalnie 5 tzw. „superfilmów”, w przypadku których Wykonawca będzie zobligowany do osiągnięcia wskaźników w wysokości zadeklarowanej w ofercie. Minimalną liczbę wyświetleń Zamawiający określa na poziomie 35 000.
  - 4) Promocja materiałów filmowych, które są już dostępne na kanale ["Fundusze dla Mazowsza"](https://www.youtube.com/user/MJWPUTUBE) ma być przeprowadzona w 6 początkowych miesiącach trwania kampanii. Promocja materiałów filmowych realizowanych w ramach innych zamówień, będzie odbywała się sukcesywnie w trakcie trwania umowy. Harmonogram promocji będzie na bieżąco uzgadniany z Zamawiającym drogą mailową.
3. Wykonawca zrealizuje płatne działania reklamowe w serwisie YouTube mające na celu pozyskanie nowych subskrybentów dla kanału Zamawiającego <https://www.youtube.com/user/MJWPUTUBE>. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać w okresie trwania kampanii łącznie 2000 nowych subskrybentów dla kanału „Fundusze dla Mazowsza” na YouTube. Niedopuszczalne jest kupowanie subskrybentów.
4. Wykonawca zobowiązany jest zaproponować i samodzielnie przeprowadzić dowolną ilość płatnych działań reklamowych, mających na celu uzyskanie w danym etapie i w całej kampanii wymaganej liczby nowych subskrybentów. Wykonawca opracuje plan prac (w oparciu o opis metod i koncepcję działań promocyjnych na YouTube, składanych wraz z Ofertą), który musi być zaakceptowany przez Zamawiającego drogą mailową, nie później niż na 7 dni przed planowanym rozpoczęciem działań reklamowych, co za tym idzie Wykonawca musi

przedstawić pierwszą wersję planu prac na tyle wcześnie, aby Zamawiający miał czas na zgłoszenie swoich uwag i wątpliwości do niego (Zamawiający musi mieć na to przynajmniej 2 dni robocze).

5. Wykonawca może po uzgodnieniu z Zamawiającym optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.
6. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na kanale YouTube muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
7. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska jakiegokolwiek wskaźniki wyższe od tych, które zaoferował w Ofercie, jak również kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie pkt 5.
8. Jeśli Wykonawca uzyska mniej niż 2000 ale więcej niż 1000 nowych subskrybentów, Zamawiający płaci tylko za tych pozyskanych. Jeśli zaś Wykonawca uzyska mniej niż 1000 nowych subskrybentów, Zamawiający uznaje zadanie za niewykonane i zastrzega sobie prawo do niezapłacenia za to działanie, zgodnie z zapisami w Umowie.
9. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętej liczbie odsłon dla każdego z promowanych materiałów filmowych osobno oraz dla wszystkich materiałów filmowych łącznie, jak i statystyki związane z subskrybentami. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych wskazówek jak przeciwdziałać takim sytuacjom.

#### **VI.E. OPTIMALIZACJA TWORZENIA CONTENTU NA SOCIAL MEDIACH**

1. Wykonawca udzieli dostępu Zamawiającemu do narzędzia dedykowanego stricte do optymalizowania procesu tworzenia contentu na media społecznościowe.
2. Przez content rozumie się między innymi wideo i animacje, projekty do druku, okładki, grafiki czy materiały reklamowe w formatach dostosowanych do wybranych serwisów społecznościowych.
3. Wykonawca zapewni dostęp do narzędzia dla trzech osób ze strony Zamawiającego.
4. Narzędzie ma zapewniać możliwość bezpośredniego udostępniania stworzonego contentu na wybrane media społecznościowe, takie jak między innymi Facebook i Instagram.
5. Narzędzie musi być dostępne całodobowo przez cały okres obowiązywania Umowy z poziomu strony internetowej, jak i aplikacji na urządzenia mobilne (dostępnej dla systemu Android, jak i iOS).
6. Zamawiający za pomocą opisywanego narzędzia może stworzyć i następnie pobrać nieograniczoną liczbę projektów przez cały okres obowiązywania Umowy.
7. Wykonawca zapewni Zamawiającemu pełen dostęp do bibliotek materiałów (graficznych, video i audio) dostępnych w opisywanym narzędziu.
8. Wykonawca zapewni wsparcie techniczne dla Zamawiającego (na wypadek takich sytuacji jak np. utrata dostępu) dostępne przez cały okres obowiązywania Umowy.

#### **VII. KAMPANIA PRODUCT PLACEMENT W TELEWIZJI I INTERECIE**

1. Wskazane przez Zamawiającego lokowania aktywne, pasywne lub filmy sponsorowane muszą być wyemitowane w wybranych formatach telewizyjnych w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych i formatach internetowych, na platformach streamingowych oraz w serwisach internetowych poświęconych tematyce

naukowej, społecznej lub lifestylowej .

2. Formatem, w którym ma być lokowany produkt Zamawiającego może być film, serial telewizyjny, serial internetowy, program telewizyjny, program w serwisie internetowym ze wskaźnikiem odsłon umożliwiającym dotarcie do szerokiego grona odbiorców.
3. Wykonawca ma zapewnić:
  - 1) lokowanie aktywne – aktor, prowadzący lub influencer w wybranej scenie opisuje korzyści płynące z wykorzystania funduszy europejskich na Mazowszu i/lub przegląda materiały promocyjne przekazane przez Zamawiającego,
  - 2) lokowanie pasywne – materiały promocyjne przekazane przez Zamawiającego ukazane są w tle wybranej sceny. Może to być: insert, broszura, ulotka, plakat, komiks, spot reklamowy, film informacyjno-promocyjny, itp. Wybór materiału nastąpi w trakcie wykonywania umowy w oparciu o sugestie Wykonawcy i zgodnie z preferencjami Zamawiającego.
  - 3) film sponsorowany - cały odcinek lub znacząca część wybranego formatu jest wypełniona przekazem merytorycznym przekazanym Wykonawcy przez Zamawiającego.
4. Wykonawca zapewni emisję lokowania:
  - 1) W ogólnopolskim formacie w telewizji naziemnej nadawanej cyfrowo i na jej stronie internetowej i/lub na platformie streamingowej i/lub kanale będącym częścią serwisu internetowego:
    - a) format, kanał i ewentualny czas emisji muszą zostać wybrane w sposób umożliwiający dotarcie do jak największej liczby widzów / umożliwiający jak największą liczbę odsłon na platformach streamingowych i w serwisach internetowych,
    - b) w przypadku wskazanej w ofercie stacji telewizyjnej w ramach pojedynczego lokowania udział GRP prime time nie może być mniejszy niż 12% GRP w stacji o najwyższym udziale oglądalności wg grupy celowej wszyscy 16+, wg Nielsen Audience Measurement ze stycznia 2020 r.
    - c) w terminie 5 dni po zakończeniu kampanii Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raport poemisyjny z realizacji tej części zamówienia. Ma zawierać informacje na temat osiągniętych wskaźników: zasięg, GRP, liczba odsłon. Dane na temat GRP mają być zaprezentowane zgodnie z opisem w podpkt b. w oparciu aktualne badania oglądalności.
5. Wykonawca jest zobowiązany do przekazania Zamawiającemu do zatwierdzenia scenariusz przedstawiający szczegółowy opis sceny lokowania. Zamawiający ma prawo do przekazania uwag dotyczących scenariusza do 5 dni po jego otrzymaniu.
6. Emisję lokowania należy planować w formatach telewizyjnych i internetowych, których affinity index w mediowej grupie docelowej jest wysoki oraz w miarę możliwości tak, aby tematyka formatów nie kolidowała z przekazem kampanii.
7. Wszystkie koszty związane z zapewnieniem emisji materiałów w telewizji, takie jak np. opłata za przesłanie danych, odpowiednie sformatowanie plików i inne, leżą po stronie Wykonawcy.
8. Wykonawca zobowiązany jest do uzupełnienia media planu o informacje na temat terminów emisji lokowania (daty i godziny emisji) oraz dostarczenia potwierdzenia opublikowania formatów, w których pojawiło się lokowanie w założonych terminach. Potwierdzenie powinno zawierać informacje nt. osiągniętych wskaźników oglądalności i klikalności.

## **VIII. KAMPANIA RADIOWA**

1. Wykonawca wyprodukuje spot 30 sekund w odpowiednich formatach niezbędnych do emisji oraz zaplanuje

[Wpisz tutaj]

kampanię w stacjach radiowych o największym zasięgu, najlepiej dopasowanych do grupy docelowej: w jednej stacji ogólnopolskiej i w 3 lokalnych i ponadregionalnych stacjach radiowych zgodnie z harmonogramem i szczegółowym media-planem, który będzie zawierał koszt emisji, daty, godziny, stacje i „siatki spotów” oraz estymowane parametry kampanii (zasięg 1+, 3+, 5+, OTH oraz CPP kampanii).

2. W każdym z tych dwóch przypadków materiały muszą być emitowane:

1) w przypadku stacji ogólnopolskiej w jednej stacji radiowej naziemnej (z możliwością rozszerzenia na wydania internetowe) znajdującej się w pierwszej trójce stacji o najwyższym wskaźniku słuchalności według grupy celowej, wszyscy 16+, na podstawie badań Radiotrack z okresu listopad 2020 – styczeń 2021,

a) wskaźnikiem dwutygodniowej kampanii radiowej w stacji ogólnopolskiej będzie zasięg 3+ oraz liczba 200 GRP tygodniowo.

2) w przypadku stacji regionalnych/lokalnych i ponadregionalnych w trzech stacjach radiowych naziemnych (z możliwością rozszerzenia na wydania internetowe):

a) z których co najmniej dwie stacje znajdują się w pierwszej piątce stacji o najwyższym wskaźniku słuchalności według grupy celowej, wszyscy 16+, mieszkańcy woj. mazowieckim na podstawie badań Radio Track z okresu listopad 2020 – styczeń 2021,

b) dopuszczalne są stacje sieciowe w wydaniu regionalnym oraz stacje ponadregionalne, ale w przypadku tych stacji spoty mają być emitowane tylko na obszarze województwa mazowieckiego,

c) zasięg techniczny - pokrywają swoim zasięgiem min. 95% obszaru województwa mazowieckiego. Wykonawca zobowiązany jest do przekazania na etapie składania ofert dowodu w postaci informacji na temat zasięgu geograficznego każdej z zaproponowanych stacji – forma prezentacji jest dowolna, ale musi być czytelna i musi z niej jednoznacznie wynikać, że wybrane stacje pokrywają swoim zasięgiem min. 95% Mazowsza,

d) zasięg efektywny: Reach 1+ na poziomie minimum 40%.

**UWAGA 6:** W przypadku nieosiągnięcia gwarantowanych wskaźników w podanym wyżej przedziale czasowym, Wykonawca może przedłużyć czas emisji spotów o maksymalnie 7 dni.

**UWAGA 7:** Miejsce w rankingu słuchalności ma być określone według obliczanego procentowo wskaźnika „Udział w czasie słuchania”. W przypadku stacji regionalnych/lokalnych i ponadregionalnych, w tym stacji sieciowych posiadających wyodrębnione stacje lokalne wybór ma być oparty na podstawie tego wskaźnika ale w ograniczeniu do obszaru województwa mazowieckiego.

3. W każdej ze stacji radiowych emisja codziennie przez 14 kolejnych dni, 1 spot emitowany w paśmie 07:00-09:00 i 1 spot w paśmie 15:00-18:00 – minimum 28 emisji w każdej ze stacji radiowej. Dokładny termin zostanie ustalony po podpisaniu umowy i zostanie wpisany do media planu.

4. Kampania radiowa w ramach tygodnia powinna osiągnąć minimalny zasięg na poziomie 60%, (zasięg mierzony za pośrednictwem badania Radio Track, zasięg rozumiany jako pojedyncza osoba mająca kontakt ze spotem).

5. W terminie 5 dni po zakończeniu kampanii radiowej Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raport poemisyjny z realizacji tej części zamówienia.

6. Spot radiowy zostanie przekazany Zamawiającemu na nośniku elektronicznym pendrive w formacie .mp3 lub .wav

## IX. INSERTY W PRASIE

1. Zadaniem Wykonawcy będzie wybór płatnego tygodnika oraz publikacja 3 wydań kolorowego insertu w ogólnopolskim tygodniku opinii z możliwością rozszerzenia na wydania internetowe i wersje



przystosowane do urządzeń mobilnych.

2. Wymagania dotyczące publikacji insertów:

1) OPCJA 1: inserty mają się ukazać w wydaniu ogólnopolskim tygodnika, jednorazowy nakład insertu:

a) na terenie województwa mazowieckiego druk 3 insertów w jednorazowym nakładzie minimum 10 000 we wskazanym tygodniku (łącznie minimum  $3 \times 10\ 000 = 30\ 000$ ) przy czym maksymalnie 60% może być dystrybuowane na terenie Warszawy i aglomeracji warszawskiej, na terenie całej Polski poza województwem mazowieckim druk 3 insertów w jednorazowym nakładzie minimum 80 000 egz. we wskazanym tygodniku (łącznie minimum  $3 \times 80\ 000 = 240\ 000$ ), przy czym inserty mają być dystrybuowane głównie w dużych miastach Polski.

2) OPCJA 2: inserty mają być ograniczone tylko do województwa mazowieckiego, dlatego mają się ukazać w wydaniu regionalnym – mazowieckim, jeśli dany tygodnik takie posiada, a jeśli nie, insert może ukazać się w ogólnopolskim wydaniu tygodnika, jednak tylko pod warunkiem, że będzie dołączony tylko do egzemplarzy czasopisma przeznaczonych do kolportażu na terenie województwa mazowieckiego.

3. Publikacja insertów jest dopuszczalna:

- 1) w tygodniku ogólnopolskim o nakładzie na całą Polskę w grudniu 2020 roku nie niższym niż 100 000 egz.\* - dotyczy OPCJI I
- 2) w tygodniku o nakładzie na woj. mazowieckie nie niższym niż 15 000 egz.\* - dotyczy OPCJI 1 i 2.

4. Wygląd insertu:

- 1) format insertu ma być maksymalnie zbliżony do formatu tygodnika (dopuszczalne różnice wynikające ze względów technologii produkcji),
- 2) papier o gramaturze nie mniejszej, niż gramatura stron środkowych tygodnika,
- 3) kolor 4+4 CMYK,
- 4) liczba stron: 8 wraz z okładką,
- 5) oprawa szyta lub klejona,
- 6) insert może mieć formę zarówno wklejki/wszywki, jak i wrzutki do gazety.

5. Każdy z terminów publikacji poszczególnych insertów będzie ustalany z Wykonawcą indywidualnie już po podpisaniu umowy, a Wykonawca ma maksymalnie 30 dni na publikację danego insertu od czasu zgłoszenia takiego zapotrzebowania przez Zamawiającego.

6. Opracowanie merytoryczne zawartości insertu: przygotowanie własnych materiałów tekstowych w postaci: ciekawostek/aktualności ze świata FE/UE w wymiarze regionalnym, krajowym i całej wspólnoty, wywiadów z osobami powiązanych z FE, prezentacji efektów UE (wybranych projektów realizowanych ze środków RPO WM), artykułów dot. tematów narzuconych przez Zamawiającego.

7. Po stronie Wykonawcy jest:

- 1) Opracowanie koncepcji zawartości dla każdego z wydań insertu, opracowanie redakcyjne, redakcja merytoryczna, redakcja techniczna, korekta techniczna i redakcyjna tekstów, skład, łamanie.
- 2) Opracowanie graficzne insertu, projekt okładek, dobór zdjęć na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego, wykupienie zdjęć/grafik do projektów (minimum 2 zdjęcia/grafiki na każdej stronie w każdym insercie), zaprojektowanie tabel/infografik – na podstawie tekstów dostarczonych przez Zamawiającego i zgodnie z jego wytycznymi. Wykonawca przedstawi trzy różne propozycje graficzne insertu do – okładki (front) i jednej strony ze środka do wyboru Zamawiającego, które będą spójne dla wszystkich trzech numerów.

- 3) Kadrowanie, retuszowanie, korekcja barwna, obróbka fotografii do każdego numeru. Wszystkie fotografie własne Wykonawcy, Zamawiającego lub agencyjne wraz z wykonaną ewentualną korektą, które będą zamieszczone w insertach mają mieć uregulowane prawa majątkowe, które przechodzą w całości i bez ograniczeń na rzecz Zamawiającego
- 4) Skład, łamanie tekstów, techniczne przygotowanie do druku insertu na podstawie materiałów tekstowych, zdjęć i grafik zaakceptowanych przez Zamawiającego przy czym w ramach składu każdego z wydań insertu dodatkowo wymagane będzie wygenerowanie kodu QR z przekierowaniem do strony internetowej Zamawiającego [www.funduszedlamazowska.eu](http://www.funduszedlamazowska.eu), [www.forumrozwojumazowska.pl](http://www.forumrozwojumazowska.pl), oraz profili Zamawiającego „Fundusze dla Mazowsza”, „Forum Rozwoju Mazowsza” na Facebooku i na Instagramie i kanału „Fundusze dla Mazowsza” na YouTube. Zasięg uzyskany z wejść z przekierowań nie będzie wliczany do zasięgów uzyskiwanych w ramach działań promocyjnych prowadzonych przez Wykonawcę w ww. mediach społecznościowych zgodnie z wymaganiami wskazanymi w części VI SOPZ-a.
- 5) Do zadań Wykonawcy należy również druk, insertowanie i dystrybucja zgodnie z powyższymi wymaganiami.
- 6) Po wydaniu każdego z insertów Wykonawca przekaże Zamawiającemu potwierdzenie zawierające informacje na temat nakładu i miejscowości, w których insert się ukazał (z potwierdzeniem od wydawcy tygodnika) oraz 1 egzemplarz insertu dowodowego – w ciągu 5 dni po publikacji każdego z insertów.

*(\*)**UWAGA 8:** Miesięczny nakład tygodnika posiadającego wydanie regionalne lub nakład tygodnika ogólnopolskiego w części przeznaczony do dystrybucji w województwie mazowieckim oznacza średni nakład z 3 pełnych miesięcy poprzedzających miesiąc z terminem składania oferty.*

**UWAGA 9:** Wysokość nakładu insertu, jaki oferuje Wykonawca, tytuł czasopisma oraz deklarowany nakład insertu w obydwu Opcjach muszą być wyszczególnione w formularzu ofertowym.

## X. OUTDOOR

### X.A. METRO

1. Do zadań Wykonawcy należy:
  - 1) opracowanie graficzne na podstawie materiałów i wskazówek przekazanych przez Zamawiającego i produkcja plakatów:
    - a) do ramek reklamowych w metrze – łącznie minimum 120 tablic o wymiarach 30 x 90 cm wewnątrz wagonów metra,
    - b) metroboardów – minimum 10 tablic reklamowych zlokalizowanych na różnych stacjach – peronach metra.
  - 2) Czas emisji – 7 dni. Dokładny termin produkcji i ekspozycji plakatów na poszczególnych nośnikach będzie ustalony po podpisaniu Umowy.
  - 3) Zakup nośników, montaż, ekspozycja oraz usunięcie plakatów po zakończeniu okresu promocji.
2. Po podpisaniu umowy Wykonawca zaproponuje lokalizacje wszystkich nośników w celu uzyskania akceptacji Zamawiającego.
3. W ciągu 48 godzin od momentu wyklejenia poszczególnych tablic Zamawiającemu ma być przekazany raport kontrolujący proces wyklejenia plakatów, który ma przedstawiać zdjęcie danego nośnika wraz z wyklejonym plakatem, opis zdjęcia, na którym będzie podany: numer nośnika, lokalizacja oraz data wyklejenia.

4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do rezygnacji z tej części zamówienia. O ewentualnej rezygnacji Zamawiający poinformuje Wykonawcę drogą mailową przed akceptacją finalnej wersji harmonogramu emisji i nie poniesie kosztów wspomnianych działań ani żadnych dodatkowych z nich wynikających.

#### **X.B. KAMPANIA TRANZYTOWA**

1. Poprzez kampanię tranzytową Zamawiający określa reklamę w komunikacji miejskiej kursującej na terenie województwa mazowieckiego w wybranych przez Zamawiającego miastach.
2. Na kampanię tranzytową składają się reklamy typu fullback na autobusach oraz reklamy typu plakaty w pojazdach komunikacji miejskiej.
3. Kampania tranzytowa będzie trwała przez okres 1 miesiąca (dokładna data rozpoczęcia kampanii zostanie ustalona z Zamawiającym po podpisaniu Umowy) i musi dotrzeć łącznie do minimum 120 tysięcy osób.
4. Reklamę typu fullback Wykonawca ma przeprowadzić w następujących ilościach w konkretnych miastach, to znaczy:
  - 1) minimum po 3 fullbacki w Otwocku, Pruszkowie, Grodzisku Mazowieckim, Żyrardowie, Brwinowie, Wołominie i Legionowie,
  - 2) minimum po 7 fullbacków w Płocku, Ostrołęce, Siedlcach, Radomiu.
5. Reklamę typu plakaty Wykonawca ma przeprowadzić w następujących ilościach w konkretnych miastach, to znaczy:
  - 1) 100 plakatów w 100 różnych pojazdach komunikacji miejskiej (autobusy i tramwaje) w Warszawie.
  - 2) 20 plakatów w 20 różnych autobusach w Ciechanowie i 20 plakatów w 20 różnych autobusach w Mińsku Mazowieckim.
6. Zamawiający zastrzega sobie prawo do rezygnacji z tej części zamówienia. O ewentualnej rezygnacji Zamawiający poinformuje Wykonawcę drogą mailową przed akceptacją finalnej wersji harmonogramu emisji i nie poniesie kosztów wspomnianych działań ani żadnych dodatkowych z nich wynikających.
7. Opracowanie projektów graficznych do fullbacku oraz plakatów leży po stronie Wykonawcy. Muszą nawiązywać do aktualnych działań Zamawiającego i promować wartości wskazane przez Zamawiającego w SOPZ. Dokładny temat i wygląd będzie ustalony z Zamawiającym po podpisaniu umowy. Wszelkie prace dotyczące publikacji reklamy mogą zostać rozpoczęte dopiero po ostatecznej akceptacji projektów Zamawiającego drogą mailową.
8. Wykonawca w terminie 14 dni po zakończeniu kampanii przedstawi Zamawiającemu raport ukazujący wskaźniki, które zostały uzyskane dzięki tym reklamom. Wykonawca w raporcie musi zawrzeć autentyczne zdjęcia wszystkich pojazdów z reklamą fullback i ze wszystkich pojazdów z plakatem w ramach.

#### **XI. ZAKUP CZASU I EMISJA**

##### **XI.A. ZAKUP CZASU ANTENOWEGO W TELEWIZJI**

1. Materiały muszą być emitowane w stacji telewizyjnej, która znajduje się w pierwszej trójce stacji o najwyższym udziale oglądalności, według grupy celowej, wszyscy 16+, według Nielsen Audience Measurement z września 2020 r. (z wyłączeniem wszystkich stacji tematycznych tych stacji).
2. Do emisji przeznaczone będą gotowe materiały przekazane Wykonawcy w odpowiednich formatach po podpisaniu umowy w terminie zgodnym z harmonogramem produkcyjnym kampanii i media planem:
  - 1) spoty 30 s.
  - 2) filmy informacyjno-promocyjne o długości maks. 3,5 min

3. Wykonawca zapewni emisję materiałów:

- 1) w jednym ogólnopolskim kanale telewizji naziemnej nadawanej cyfrowo i na jej stronie internetowej:
  - a) kanał i czas emisji muszą zostać wybrane w sposób umożliwiający dotarcie do jak największej liczby widzów,
  - b) w przypadku wskazanej w ofercie stacji telewizyjnej w ramach kampanii tygodniowej udział GRP prime time nie może być mniejszy niż 40% GRP w stacji o najwyższym udziale oglądalności wg grupy celowej wszyscy 16+, wg Nielsen Audience Measurement ze stycznia 2020 r. Dla każdego z aktywnych tygodni kampanii waga GRP nie powinna być niższa niż 139 pkt GRP,
  - c) tydzień rozpoczyna się w poniedziałek i kończy w niedzielę, zasięg 3+ na poziomie nie mniejszym niż 40%.
  - d) w terminie 5 dni po zakończeniu kampanii w telewizji Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raport poemisyjny z realizacji tej części zamówienia. Ma zawierać informacje na temat osiągniętych wskaźników: zasięg i GRP. Dane na temat GRP mają być zaprezentowane zgodnie z opisem w podpkt b. w oparciu aktualne badania oglądalności.
- 2) W telewizjach lokalnych i regionalnych i na ich stronach internetowych działających na terenie Mazowsza:
  - a) tradycyjne telewizje naziemne i/lub telewizje internetowe – 3 stacje. Co najmniej 2 stacje muszą być naziemne – materiały mają być emitowane również na ich stronach internetowych,
  - b) łączny zasięg wybranych stacji ma obejmować minimum 80 % województwa mazowieckiego.
- 3) Emisja w stacji ogólnopolskiej oraz w stacjach lokalnych i regionalnych:
  - a) spotów 30 s.
    - a. emisja codziennie przez 7 dni,
    - b. 4 emisje dziennie (oprócz godzin nocnych, tj. 22.00-6.00),
    - c. w sumie w 1 stacji ma być wyemitowanych 28 spotów.

**UWAGA 10:** Zamawiający może przekazać do emisji różne spoty. Kolejność ich emisji podczas trwania kampanii będzie omówiona z Wykonawcą przed ich emisją.

b) filmu informacyjno-promocyjnego o długości maks. 3,5 min.:

a. 1 emisja w godzinach 16.00-19.00

4) dokładny termin emisji poszczególnych materiałów filmowych zostanie ustalony po podpisaniu umowy i zostanie wpisany przez Wykonawcę do media planu.

**UWAGA 11:** W przypadku telewizji internetowej i stron internetowych stacji ogólnopolskiej oraz stacji lokalnych i regionalnych, wszystkie emitowane materiały (wszystkie spoty i film maks. 3,5 min.) mają być dostępne przez 1 tydzień czasu trwania kampanii poprzez ciągłą ekspozycję materiału na stronie internetowej codziennie przez 7 kolejnych dni lub emisję co godzinę każdego dnia podczas 7-dniowej kampanii (w zależności od możliwości danej telewizji internetowej).

4. Wykonawca może zaplanować emisję w ramach bloków społecznych/ogłoszeń społecznych/ogłoszeń płatnych.
5. W liczeniu wskaźników kampanii telewizyjnej nie będą brane pod uwagę emisje między godzinami 22:00:00-5:59:59.
6. Emisję spotów należy planować w stacjach i przy programach, których affinity index w mediowej grupie docelowej jest wysoki oraz, w miarę możliwości tak, aby tematyka programów nie kolidowała z przekazem kampanii.

7. Wszystkie koszty związane z zapewnieniem emisji materiałów w telewizji, takie jak np. opłata za przestanie danych, odpowiednie sformatowanie plików i inne, leżą po stronie Wykonawcy.
8. Wykonawca zobowiązany jest do uzupełnienia media planu o informacje na temat terminów emisji materiałów (daty i godziny emisji) oraz dostarczenia potwierdzenia opublikowania materiałów (spotów i filmów) w założonych terminach, które będą zawierały informacje nt. osiągniętych wskaźników oglądalności i klikalności – w przypadku stacji, które będą oferować taką możliwość bo posiadają stacje internetowe.

#### **XI.B. EMISJA NA INFOSCREENACH W METRZE**

1. Zadaniem Wykonawcy będzie zaplanowanie emisji przekazanego przez Zamawiającego spotu/spotów 30 s., zakup nośników i emisja spotów zgodnie z poniższymi wymaganiami:
  - 1) godziny emisji: 5:30-0:30,
  - 2) emisja przez minimum 3 dni w wybranym terminie po podpisaniu umowy,
  - 3) minimalna liczba emisji: 200 emisji dziennie na 15 nośnikach, czyli łącznie minimum 9 000 emisji..
  - 4) Wykonawca przed emisją musi przedstawić listę lokalizacji infoscreenów, na których będzie emitowany spot.
  - 5) Wykonawca zobowiązany jest do dostarczenia potwierdzenia opublikowania materiałów w założonych terminach, które będą zawierały informacje nt. osiągniętych wskaźników – w ciągu 5 dni po zakończeniu emisji.
  - 6) Zamawiający zastrzega sobie prawo do rezygnacji z tej części zamówienia. O ewentualnej rezygnacji Zamawiający poinformuje Wykonawcę drogą mailową przed akceptacją finalnej wersji harmonogramu emisji i nie poniesie kosztów wspomnianych działań ani żadnych dodatkowych z nich wynikających.

#### **XII. 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 na pozostałych kanałach. Akceptacja Zamawiającego jest niezbędnym warunkiem publikacji wszystkich materiałów.
2. Wszystkie materiały graficzne i filmowe opracowywane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii muszą spełniać standardy i wytyczne mediów, w których mają być publikowane (np. rozmiar w pikselach, proporcje obraz/tekst itp.), jak również muszą być utworem, do którego Wykonawca przeniesie na Zamawiającego prawa autorskie minimum do końca 2030 roku.
3. Wszystkie materiały graficzne i dźwiękowe kupowane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii, np. elementy składowe grafik, zdjęcia zakupione z banków zdjęć czy podkłady muzyczne muszą mieć możliwość użycia przez Zamawiającego minimum do końca 2030 roku. W przypadku zakupienia przez Wykonawcę ww. po jego stronie będzie leżało pokrycie kosztów zakupu tych materiałów (z uwzględnieniem kosztów licencji/przeniesienia własności praw autorskich na Zamawiającego).
4. Wszystkie materiały mają być przygotowywane zgodnie z koncepcją i szczegółowymi wytycznymi przekazanymi przez Zamawiającego.
5. Zamawiający rości sobie prawo do zgłaszania poprawek na każdym etapie opracowywania materiałów.
6. Wykonawca odpowiada za wartość merytoryczną, graficzną i techniczną wykonanych i opublikowanych materiałów.
7. Wszystkie opracowywane i publikowane materiały muszą spełniać standardy dotyczące dostępności.
8. Wykonawca wyraża zgodę, aby wszystkie projekty/treści tworzone w ramach kampanii były wykorzystywane w ramach bieżących działań promocyjnych prowadzonych bezkosztowo przez Zamawiającego, np. publikacja na stronie internetowej Zamawiającego, wysyłka mailingu lub newslettera. Wykonawca wyraża także zgodę na

udostępnianie wybranych materiałów (np. teksty, grafiki, zdjęcia) innym instytucjom zaangażowanym w proces wdrażania programów finansowanych z FE (np. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, podmioty uczestniczące w wydarzeniach organizowanych przez Zamawiającego m.in. Forum Rozwoju Mazowsza, konferencje regionalne).

### **XIII. PRZYGOTOWANIE I PRZEKAZANIE RAPORTÓW ORAZ MATERIAŁÓW ARCHIWALNYCH**

1. W trakcie realizacji umowy Wykonawca jest zobowiązany do przekazywania następujących raportów:
  - 1) cząstkowych raportów dotyczących działań w Internecie i w mediach społecznościowych:
    - a) potwierdzenie przeprowadzenia kampanii w wyszukiwarce/na wynikach wyszukiwania z wykorzystaniem m.in.: reklam tekstowych lub/i reklam graficznych w sieci wyszukiwania – w ciągu 5 dni po zakończeniu tych działań
    - b) raport z przeprowadzenia kampanii Google Ads (lub równoważnej) do wybranego wydarzenia organizowanego przez Zamawiającego – w ciągu 2 dni roboczych po promowanym wydarzeniu i po zakończeniu tych działań,
    - c) comiesięcznych raportów dotyczących przeprowadzonych działań w social mediach: na Facebooku, Instagramie i na YouTube
  - 2) raportów poemisyjnych potwierdzających realizację kampanii we wskazanych mediach i nośnikach:
    - a) raport z emisji reklam/banerów w serwisach/portalach internetowych – w ciągu 5 dni po zakończeniu tych działań,
    - b) potwierdzenia przeprowadzenia kampanii product placement w telewizji i internecie – w ciągu 5 dni po jej zakończeniu,
    - c) raport z realizacji kampanii w radio – w ciągu 5 dni po jej zakończeniu,
    - d) potwierdzenie publikacji i insert dowodowy – w ciągu 5 dni po publikacji każdego z insertów,
    - e) potwierdzenie ekspozycji reklam drukowanych w metrze – w ciągu 2 dni od momentu wyklejenia,
    - f) raport potwierdzający przeprowadzenie kampanii tranzytowej – w ciągu 14 dni po jej zakończeniu,
    - g) raport z emisji materiałów filmowych przekazanych przez Zamawiającego w telewizji - w ciągu 5 dni po jej zakończeniu,
    - h) raport z emisji spotów Zamawiającego na infoscreenach w metrze - w ciągu 5 dni po jej zakończeniu.
  - 3) bieżącego przekazywania raportów kwartalnych zawierających informacje o aktualnym stanie realizacji wszystkich wymaganych wskaźników oraz wskazujących, które z części zamówienia i w jakim zakresie zostały zrealizowane w danym kwartale, ponieważ raporty te będą podstawą do dokonania płatności za dany kwartał. Bez względu na to, w jakim terminie zostanie podpisana umowa, dni pierwszego miesiąca obowiązywania umowy będą liczone jako pierwszy miesiąc pierwszego rozliczanego kwartału. W przypadku, gdyby po rozliczeniu ostatniego pełnego kwartału miały pozostać dni do rozliczenia, zostaną one dołączone do ostatniego kwartału. Raporty kwortalne muszą zostać przesłane najpóźniej w ciągu 5 dni od daty zakończenia danego kwartału i wymagają zatwierdzenia przez Zamawiającego.
  - 4) Po zakończeniu kampanii Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu raport końcowy (w wersji elektronicznej oraz papierowej) , który ma być zbiorczym zestawieniem wszystkich działań zrealizowanych w ramach kampanii. Raport ma w skrótovej formie potwierdzić realizację wszystkich zadań wymaganych w OPZ. Jeśli Wykonawca prowadził działania z podwykonawcami, to musi załączyć dowód w postaci oświadczenia danego podwykonawcy o zrealizowaniu działania:

- a) W raporcie Wykonawca musi zamieścić informacje na temat dodatkowej kampanii, którą Wykonawca miał za zadanie przeprowadzić w Internecie zgodnie z zapisami w cz. VI A PKT 4. W raporcie końcowym Wykonawca ma przedstawić wnioski z przeprowadzonych działań i rekomendacje, które mają posłużyć Zamawiającemu przy planowaniu kolejnych kampanii informacyjno-promocyjnych.
- b) Wraz z raportem końcowym Wykonawca dostarczy Zamawiającemu: wersje finalne wszystkich materiałów graficznych (wersje emisyjne) powstałych w ramach realizacji umowy – wersje zaakceptowane przez Zamawiającego, we wszystkich wymaganych formatach oraz ich pliki źródłowe.
- c) Komplet materiałów (raport, archiwalne materiały graficzne i audio, potwierdzenia zlecenia emisji w poszczególnych mediach) musi być dostarczony w 2 egz. na opisanych i oznakowanych płytach DVD/pendrivach/dyskach zewnętrznym. W przypadku materiałów audio wymagane jest przekazanie plików MPG4 lub MOV (jakość DVD) oraz plików w formacie AVI (do emisji w Internecie, max 45MB). Raport w wersji papierowej musi być podpisany przez osoby/osobę do tego upoważnioną ze strony Wykonawcy.
- d) Przekazanie zweryfikowanego i zaakceptowanego przez Zamawiającego raportu końcowego (przy czym ma być on przekazany nie później niż 7 dni po zakończeniu Umowy), materiałów archiwalnych oraz podpisanie protokołu odbioru będzie podstawą do rozliczenia ostatniego kwartału realizacji kampanii.

#### **XIV. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH**

1. Wykonawca przekaże Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do koncepcji strategicznej i kreacji kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby niniejszej kampanii.
2. Wykonawca gwarantuje, że elementy powstałe podczas realizacji zadania są materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy. Nie mogą też być wykorzystywane (w całości ani w części) do przygotowania innych opracowań Wykonawcy.
3. Wykonawca przekaże Zamawiającemu licencje, autorskie prawa majątkowe oraz prawa zależne do wszystkich materiałów wytworzonych w ramach wykonywania umowy bez ograniczeń terytorialnych i czasowych.
4. Pozyskane i wytworzone podczas realizacji umowy zdjęcia, materiały i filmy zostaną przekazane w całości na Zamawiającego, bezpłatnie oraz bez ograniczeń czasowych, terytorialnych i majątkowych.

#### **XV. WYTYCZNE DOTYCZĄCE SPOSOBU OPRACOWYWANIA I PUBLIKACJI MATERIAŁÓW W RAMACH KAMPANII**

##### **XV.A. STANDARDY DOTYCZĄCE DOSTĘPNOŚCI**

1. Wszystkie materiały projektowane, produkowane i publikowane w ramach kampanii powinny być przygotowane zgodnie z „Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”: <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/>. W przypadku wejścia w życie innych wytycznych dotyczących standardów dostępności w trakcie trwania umowy, także do zapoznania się i stosowania nowych zasad.
2. Niezbędnym wymogiem podczas realizacji wszelkich działań informacyjno-promocyjnych jest:
  - 1) Promowanie równouprawnienia mężczyzn i kobiet.
  - 2) Zapobieganie dyskryminacji.
  - 3) Promowanie zasad partnerstwa.

[Wpisz tutaj]

4) Zgodność z polityką horyzontalną dotyczącą zrównoważonego rozwoju.

#### **XV.B. OZNAKOWANIE MATERIAŁÓW**

1. Wymagane jest stosowanie wytycznych z zakresu informacji i promocji dotyczących projektów współfinansowanych z funduszy europejskich: <https://www.funduszedlamazowska.eu/zasady-dla-umow-i-aneksow-podpisanych-od-1-stycznia-2018-r/?preview=true>
2. Wszystkie publikowane materiały muszą uwzględniać wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich:



Rzeczpospolita  
Polska



Unia Europejska  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne



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

3. Wybrane materiały będą oznaczane danymi teled adresowymi/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.funduszedlamazowska.eu](http://www.funduszedlamazowska.eu)

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

**UWAGA 12:** Wymagania dotyczące oznakowania projektów mogą ulec zmianie.



[Wpisz tutaj]