

Projekt współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

## ZAPYTANIE OFERTOWE

### Usługa przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu dotyczącej 18-lecia Funduszy Europejskich na Mazowszu

#### I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu o charakterze wizerunkowym, ze środków Funduszy Europejskich dla Mazowsza, której celem jest podsumowanie zmian jakie zaszły na Mazowszu w związku z 18-tą rocznicą przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. W ramach realizacji Wykonawca jest zobowiązany do zrealizowania kampanii zgodnie z założeniami przedstawionymi w Opisie Przedmiotu Zamówienia (zwanym dalej „OPZ”), w tym do:
  - 1) wdrożenia koncepcji kreatywnej kampanii zaprezentowanej w Ofercie Wykonawcy stanowiącej załącznik nr 2 do Umowy i zgodnej z założeniami OPZ i potrzebami Zamawiającego, jak również opracowania w porozumieniu z Zamawiającym media planu,
  - 2) opracowania harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych w trakcie realizacji kampanii od dnia podpisania umowy do jej zakończenia i harmonogramu produkcyjnego w przypadku realizacji filmów,
  - 3) opracowania wszystkich wymaganych elementów identyfikacji wizualnej kampanii na podstawie koncepcji kreatywnej opracowanej przez Wykonawcę na etapie składania ofert, uwzględniającej uwagi i poprawki przekazane przez Zamawiającego po podpisaniu umowy,
  - 4) opracowania, zaprojektowania i produkcji materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, które na etapie szacowania wartości zamówienia przedstawione są w 2 wariantach dla 3 lub 5 historii. Na etapie przetargu Zamawiający wybierze jeden z tych dwóch wariantów:
    - a) kroniki z historiami 3 lub 5 osób, które 18 lat temu przeżyły coś ważnego i korzystały z funduszy europejskich na Mazowszu,
    - b) 3 lub 5 filmów 1-1,5 min. prezentujących historie naszych bohaterów,
    - c) 1 spotu radiowego trwającego 30 sekund i 1 spotu radiowego trwającego 45 sekund, których głównym celem jest zachęcenie do obejrzenia filmów z historiami naszych bohaterów,
    - d) 1 spotu filmowego trwającego 30 sekund i 1 spotu filmowego trwającego 45 sekund, których głównym celem jest zachęcenie do obejrzenia filmów z historiami naszych bohaterów,
  - 5) zakupu mediów, emisji/publikacji materiałów w poszczególnych mediach,
  - 6) przeprowadzenie kampanii w social mediach, na profilach Zamawiającego na Instagramie i na YouTube – część IX OPZa
  - 7) emisji filmów w kinach zlokalizowanych na terenie Mazowsza – część X OPZa,
  - 8) publikacji kroniki w postaci wrzutek (wkładek, insertów lub ew. wszywek w zależności od tego co oferuje wybrany tytuł) dodawanych do czasopism – część XI OPZa,
  - 9) bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych, przy czym terminy emisji poszczególnych części

składowych kampanii, o których mowa wyżej, będą ustalano przez Wykonawcę w harmonogramie realizacji kampanii i zgodnie z zapotrzebowaniem Zamawiającego,

- 10) Zamawiający za wykonanie umowy będzie płacił Wykonawcy w dwóch częściach. W zależności od daty podpisania umowy zostanie ona podzielona na dwa okresy rozliczeniowe. W związku z tym na zakończenie każdego z tych okresów (połowa i koniec trwania umowy) Zamawiający musi przekazać raport z realizacji danego okresu umowy, który będzie podstawą do wystawienia Protokołu odbioru. W raportach mają znaleźć się informacje na temat tych części umowy, które zostały zrealizowane w danym okresie. Po każdym okresie Wykonawca musi przekazać na nośnikach elektronicznych wszystkie utwory wyprodukowane w ramach kampanii oraz majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne i prawa zależne do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń na wszystkich polach eksploatacji. Dodatkowo raport na koniec trwania umowy musi zawierać informacje o stopniu zrealizowania wszystkich wymaganych wskaźników.

## **II. RAMY CZASOWE ZAMÓWIENIA**

1. Realizacja zamówienia (wraz z przekazaniem materiałów archiwalnych i raportu końcowego) musi być zakończona nie później niż do 16.12.2022 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. W tym wypadku Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmienienia obszaru geotargetowania z zasięgu aglomeracji warszawskiej i województwa mazowieckiego na zasięg ogólnopolski przy zachowaniu tych samych wymagań dot. osiągnięcia wskaźników.
2. Głównymi odbiorcami kampanii będą mieszkańcy Mazowsza, którzy świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim lub są ich obserwatorem. Grupę docelową 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) osoby aktywne zawodowo,
  - 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 zaprezentowanie wartości i korzyści płynących z wstąpienia Polski do Unii Europejskiej.
2. Cele kampanii na poziomie szczegółowym to:
  - 1) prezentacja efektów wdrażania funduszy europejskich na Mazowszu i podkreślanie kluczowego znaczenia ich wpływu 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 jakość życia,
  - 4) zwiększenie rezultatów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU) poprzez zwiększenie statystyk na profiach i w portalach społecznościowych prowadzonych przez Zamawiającego.

#### **V. CZĘŚCI SKŁADOWE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

##### **V.A. KREACJA KAMPANII**

1. W związku z 18-tą rocznicą przystąpienia Polski do Unii Europejskiej dnia 1 maja 2004 r., w ramach kampanii chcielibyśmy pokazać jak ważny i przełomowy był to moment dla Polski i jej mieszkańców, oczywiście w zawężeniu geograficznym, czyli z perspektywy mieszkańców woj. mazowieckiego. Poprzez historie wybranych osób chcemy zaprezentować wpływ funduszy europejskich na rozwój gospodarczy i społeczny kraju i regionu. Kampania ma przede wszystkim utrwalać wiedzę i budować świadomość o korzyściach, jakie udało się osiągnąć dzięki Funduszom Europejskim na wielu płaszczyznach. Dodatkowo ma być zorientowana na prezentacji eFEktUE, czyli konkretnych projektów zrealizowanych z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 (RPO WM). Działania przeprowadzone w ramach kampanii mają ukazywać wpływ Funduszy Europejskich zarówno na rozwój województwa, jak również na życie osobiste jego mieszkańców. Koncepcja powinna ukazywać różnorodność projektów sfinansowanych z Unii, które w konsekwencji służą jednemu, wspólnemu celowi: jego mieszkańcom tworzącym jedną wspólnotę.
2. Główny przekaz kampanii ma dotyczyć marki Unii Europejskiej i jej wpływu na życie poszczególnych ludzi. Po stronie Wykonawcy leży zbudowanie historii zgodnych z oczekiwaniami Zamawiającego. Bohaterami kampanii ma być 3 lub 5 osób, w których życiu 18 lat temu wydarzyło się coś ważnego, co miało szczególny wpływ na ich dalsze losy: narodziny, ślub, uzyskanie dyplomu magistra, założenie firmy, itp. Każda z tych osób w ciągu ostatnich 18 lat musiała skorzystać z funduszy europejskich i RPO WM 2014-2020 w sposób bezpośredni lub

pośredni. Wśród 3 lub 5 historii co najmniej dwie muszą prezentować osobę/y (może być para czy klika osób, których łączy jedna historia), która realizowała projekt dofinansowany z RPO WM 2014-2020. Pozostałe osoby, to odbiorcy pośredni, czyli osoby, które korzystają z funduszy na co dzień: np. dojeżdżają do pracy Kolejami Mazowieckimi, brały udział w szkoleniach organizowanych ze środków unijnych, jako osoby z niepełnopravnościami lub wykluczone otrzymały specjalistyczną pomoc w powrocie do aktywności zawodowej, były leczone w szpitalu dofinansowanym z funduszy europejskich. Każda z historii i wybór bohatera/ów przed produkcją filmów i spotów i opracowywaniem historii do wrzutek, muszą otrzymać mailową akceptację Zamawiającego. W przypadku wyboru projektów realizowanych z funduszy europejskich na Mazowszu i kontaktu z beneficjentami Wykonawca może liczyć na wsparcie ze strony Zamawiającego. Inspiracją dla Wykonawców może być film pt. „Wybudzony” wyprodukowany na zlecenie Zamawiającego, który w 2021 roku otrzymał główną nagrodę w konkursie Camerimage w kategorii „Fundusze Europejskie w kadrze” <https://www.youtube.com/watch?v=nllGwLjg-Hc> Zamawiającemu zależy na przeniesieniu humorystycznego wydźwięku filmu na wszystkie realizacje powstałe w ramach tej kampanii. Multimedialne prezentacje bohaterów mają mieć charakter lekki, przyjemny i dowcipny, nawet jeśli pokazują smutną historię. Każda z nich ma być zakończona happy endem, który był możliwy dzięki funduszom europejskim. Koncepcje powinny być oparte na pokazaniu różnic „przed i po”: przed wejściem Polski do Unii - po 18 latach w Unii, co się zmieniło w ciągu tych 18 lat w różnych dziedzinach gospodarki i w obszarach społeczno-kulturalnych regionu.

#### **V.B. ETAP SKŁADANIA OFERT**

1. Do zadań Wykonawcy na etapie składania ofert będzie opracowanie kreacji kampanii: KV, hasło przewodnie kampanii (będące jednocześnie używane jako hashtag przy różnych publikacjach Zamawiającego), tytuł kroniki, tytuł dla każdego z filmów, podtytuł dla pojedynczej historii, uzasadnienie, przykłady graficzne dot. wykorzystania elementów KV w kronice i na Instagramie we wszystkich wskazanych formach reklamowych: post, instastory i Rolka. Po podpisaniu umowy zaproponowana kreacja może ulec modyfikacjom w celu lepszego uwydatnienia roli funduszy europejskich w rozwoju Mazowsza.
2. Oferta ma zawierać scenariusz do filmu 1-1,5 min. prezentującego historię jednego z bohaterów. Ma to być indywidualny i kreatywny projekt koncepcyjny decyzji oraz wizji reżysera zawierający opis idei i pomysłów na realizację filmu-historii, zgodnej z koncepcją Zamawiającego (historia osoby, która 18 lat temu przeżyła coś ważnego i fundusze europejskie przyczyniły się do pozytywnej zmiany w jej życiu).
3. W ofercie muszą być zamieszczone linki do 3 filmów zrealizowanych przez reżysera ze strony Wykonawcy w celu określenia przez Zamawiającego poziomu i rodzaju realizowanych przez niego produkcji. Wśród nich musi znaleźć się link do co najmniej jednego storytellingu, który będzie oceniany w kryterium „Jakość i atrakcyjność materiału filmowego”. W ofercie Wykonawca musi zaznaczyć, który film ma podlegać ocenie. Czas trwania filmu 1-1,5 min. Może to być wybrany przez Wykonawcę wycinek dłuższego filmu.
4. Przy opracowywaniu kreacji kampanii, scenariusza do filmu, opisów do kroniki i reklam na Instagram Wykonawca powinien zapoznać się z materiałami zamieszczanymi przez Zamawiającego na stronie [www.funduszedlamazowsza.eu](http://www.funduszedlamazowsza.eu) w celu zapoznania się z projektami realizowanymi z funduszy europejskich na Mazowszu, jak również prześledzić posty i wpisy na naszych profilach na Facebooku: [www.facebook.com/MJWPU](https://www.facebook.com/MJWPU) i [www.facebook.com/ForumRozwoju](https://www.facebook.com/ForumRozwoju), na Instagramie, [www.instagram.com/fundusze\\_dla\\_mazowsza/](https://www.instagram.com/fundusze_dla_mazowsza/) oraz obejrzeć produkcje filmowe na YouTube [www.youtube.com/user/MJWPUTUBE](https://www.youtube.com/user/MJWPUTUBE).

## V.C. KONCEPCJA REALIZACJI KAMPANII

1. W ciągu 3 dni roboczych od dnia podpisania umowy Zamawiający 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 wstępnego media planu kampanii, który będzie zawierał informacje na temat terminów emisji kampanii w prasie, kinie, telewizji i radiu. W ramach harmonogramu Wykonawca musi założyć terminy potrzebne na produkcję filmów, spotów telewizyjnych i radiowych oraz kroniki, i w powiązaniu do nich adekwatne terminy publikacji kroniki w wybranych gazetach, emisji spotów reklamujących produkcje filmowe w telewizji i radiu oraz emisji filmów w kinach w ramach 2 etapów. Podczas rozmowy omówione zostaną preferencje obydwu stron odnośnie koncepcji dot. filmów, spotów i kroniki, oczekiwania Zamawiającego i pomysły Wykonawcy na ich realizację, elementy kreacji kampanii i scenariusz do filmu, zaproponowane na etapie składania ofert. 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. Zamawiający może wymagać od Wykonawcy uszczegółowienia oraz bieżącej aktualizacji harmonogramu i media planu w trakcie realizacji zamówienia przy ścisłej współpracy z Zamawiającym. W przypadku realizacji filmów i spotów Wykonawca ma 14 dni roboczych od rozmowy na opracowanie harmonogramu ich produkcji – zgodnie z opisem w cz. VI pkt 4.
2. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany koncepcji realizacji poszczególnych części składowych kampanii w trakcie trwania umowy, w celu osiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanych wskaźników oraz celów kampanii. Będzie to jednak możliwe tylko wtedy, gdyby realizacja wspomnianych wskaźników i celów była zagrożona z przyczyn niezależnych od Wykonawcy. Wykonawca jednocześnie musi przedstawić dowód, ukazujący przyczyny takiej sytuacji. Taka modyfikacja musi być zaakceptowana mailowo przez Zamawiającego. Zmiana ta nie może wpłynąć na cenę usługi. Wykonawca może również zasugerować zmiany w realizacji poszczególnych elementów kampanii w celu zwiększenia efektywności i wskaźników, ale nie mogą one wpłynąć na finalną wartość usługi określonej w umowie. 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.
3. Przynajmniej jedna z historii zaprezentowana w filmie i w opisie, który docelowo znajdzie się w kronice, reklamy na Instagramie i co najmniej jeden spot radiowy i spot telewizyjny, jeśli termin podpisania umowy na to pozwoli, powinny być wyprodukowane i gotowe do promocji w maju 2022 r.(najlepiej na 1 maja 2022 r., kiedy Polska będzie obchodziła 18 rocznicę wstąpienia do Unii Europejskiej).
4. Z uwagi na to, że w ramach kampanii filmy mają być emitowane na ekranach kinowych, a w związku z rozwojem lub możliwymi skutkami pandemii COVID-19 dostęp do kin będzie ograniczony (np. zmniejszona zostanie liczba widzów podczas jednego seansu), Zamawiający zastrzega sobie prawo do rezygnacji z emisji filmów w kinach lub zmiany pierwotnie zakładanych terminów i/lub zmniejszenia wymagań dot. osiągniętych wskaźników, tj. liczby widowni. W przypadku, w którym pojawi się prośba od Wykonawcy dotycząca zmniejszenia wymagań co do widowni, Wykonawca musi przedstawić potwierdzenie, że liczba widzów została zmniejszona z powodu pandemii i osiągnięcie zakładanych wskaźników z tego powodu jest niemożliwe.
5. Raporty z realizacji kampanii, o których mowa w części XI mają zawierać informacje na temat realnie osiągniętych wskaźników w ramach kampanii.

## V.D. KOORDYNACJA I OBSŁUGA KAMPANII

1. Na cały czas trwania umowy Wykonawca jest zobowiązany zapewnić kierownika projektu/koordynatora oraz co najmniej trzy osoby operacyjne (grafik będący ilustratorem/rysownikiem, copywriter/scenarzysta, reżyser). Wymagania dotyczące poszczególnych członków zespołu projektowego są następujące:
  - 1) **kierownik projektu/koordynator** – 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 koordynację co najmniej 3 kampanii promocyjnych dla 3 różnych podmiotów/firm;
    - 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 4 godziny,
    - c) w przypadku, gdy zdarzą się trzy problemy z komunikacją z Kierownikiem projektu dotyczące realizacji przedmiotu Umowy, Zamawiający ma prawo żądać od Wykonawcy zmiany Kierownika projektu. Przez problem z komunikacją rozumie się udzielenie odpowiedzi na wiadomość Zamawiającego dotyczącą realizacji przedmiotu Umowy, skierowaną do Kierownika projektu na piśmie lub drogą elektroniczną w dni robocze w godzinach 8-16, po upływie 4 godzin albo jej brak. Uprawnienie to może być realizowane wielokrotnie.
  - 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 podmiotów/firm. Jako dowód Wykonawca ma dołączyć screeny ze stron internetowych lub zdjęcia prezentujące prace zaproponowanej osoby;
  - 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 dla 3 różnych podmiotów/firm.
  - 4) **reżyser** - 1 osoba - dysponująca wiedzą i umiejętnościami w zakresie reżyserii, odpowiedzialna za całokształt realizacji filmów i spotów filmowych i radiowych, czuwająca nad przebiegiem prac związanych z nagrywaniem filmów, koordynująca działania ekipy, która w okresie ostatnich 3 lat, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, była odpowiedzialna za całokształt realizacji co najmniej 3 produkcji filmowych (dokumentalnych/ promocyjnych/ reklamowych/ szkoleniowych/ instruktażowych/ reportaży).
2. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany osób, które będą uczestniczyć w wykonaniu zamówienia i były wskazane w Ofercie, na warunkach określonych w umowie. 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 kierownikiem projektu/koordynatorem, tak jak to zostało opisane w punkcie 1, podpunkt 1) 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/koordynator 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 4 godziny, o czym jest dokładnie mowa w punkcie 1, podpunkt 1) c).
5. Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego m.in. o:
  - 1) wszelkich odstępstwach od harmonogramu produkcji i planów emisji/publikacji, jeżeli takie się wydarzą,
  - 2) zagrożeniu dotyczącym niemożliwości osiągnięcia zakładanych efektów kampanii, w tym także osiągnięcia deklarowanych w ofercie wskaźników, a w przypadku wystąpienia ww. sytuacji, Wykonawca zobowiązuje się do podjęcia uzgodnionych z Zamawiającym działań opracowanych i przygotowanych przez Wykonawcę, które będą minimalizować ryzyko niewywiązania się przez Wykonawcę z warunków Umowy.
6. Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego przekazywania raportów poemisyjnych prowadzonych w prasie, kinach, telewizji i radiu oraz raportów za dwa okresy rozliczeniowe kampanii.

## **VI. PRODUKCJA FILMÓW/SPOTÓW Z HISTORIAMI BOHATERÓW**

1. W ramach kampanii Wykonawca musi wyprodukować 3 lub 5 filmów prezentujących historie 3 lub 5 różnych bohaterów – czas trwania jednego filmu 1-1,5 min., 1 spot filmowy 30 s. i 1 spot filmowy 45 s. do emisji w telewizji oraz 1 spot radiowy trwający 30 s. i 1 spot radiowy 45 s.
2. Wykonawca dokona wyboru bohaterów, na temat których będą kręcone filmy. Wszystkie historie mają być opisane w scenariuszach, które będą akceptowane przez Zamawiającego. W przypadku wyboru beneficjentów i projektów realizowanych z funduszy europejskich, Wykonawca może liczyć na wsparcie Zamawiającego. Bohaterami filmów mają być mieszkańcy województwa mazowieckiego. Zamawiającemu zależy na wybraniu różnorodnych postaci: kobiety, mężczyźni, 18-latek/ka, student/ka, senior/ka, osoba z niepełnosprawnością, mieszkaniac Warszawy, aglomeracji warszawskiej i głównych miast subregionów mazowieckich: Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce, Żyrardów, oraz mieszkaniac małej miejscowości i wsi (mieszkaniec oznacza osobę, która pochodzi z danego miasta i mieszkała tam co najmniej kilkanaście lat, przeniosła się np. do Warszawy z powodów zarobkowych). Na każdego bohatera mogą być poświęcone dwa dni zdjęciowe. Nagrania będą odbywały się w mieście, z którego bohater pochodzi i jeśli zmienił miejsce zamieszkania to ewentualnie w mieście, w którym obecnie żyje (wszystko w zasięgu woj. mazowieckiego). Zamawiającemu

zależy na pokazaniu wpływu funduszy europejskich na cały obszar Mazowsza, dlatego bohaterowie mają prezentować różne miejscowości z regionu.

3. W przypadku historii, które będą dotyczyły beneficjentów funduszy europejskich kontakt do nich zostanie przekazany przez Zamawiającego po podpisaniu umowy. W trakcie realizacji umowy mogą zdarzyć się sytuacje, w których trzeba będzie dokonać zmiany pierwotnie wybranej lokalizacji. Zmiany te nie wpłyną na koszt realizacji zamówienia i nie będą wymagały konieczności zawierania aneksu do umowy.
4. Wykonawca musi opracować harmonogram produkcyjny dot. realizacji 3 lub 5 filmów i 2 spotów filmowych i 2 spotów radiowych czyli plan 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 ma być przekazany Zamawiającemu w ciągu 14 dni roboczych od rozmowy odbywającej się po podpisaniu umowy. W tym czasie musi nastąpić wybór bohaterów, z którymi Wykonawca skontaktuje się i na podstawie rozmowy opracuje scenariusz. Zamawiający dopuszcza sytuacje, w których w przypadku odbiorców pośrednich funduszy europejskich będą to wymyślone historie przez reżysera, a w filmie będą brali udział profesjonalni aktorzy/ statyści. W takich wypadkach wybór osób występujących w filmach wymaga ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego. Zamawiającemu zależy na stworzeniu 3 lub 5 profesjonalnych, nowoczesnych filmów, które spotkają się dużym zainteresowaniem wśród odbiorców. To mają być filmy reportażowe, opowiadające ciekawe historie (storytelling), z którymi może identyfikować się odbiorca, a nie materiały filmowe w formie wywiadów. W przypadku spotów filmowych i radiowych mają to być zapowiedzi/reklamy, które zachęcą odbiorców do obejrzenia serii filmów.
5. Wszelkie odstępstwa od harmonogramu muszą być na bieżąco zgłaszane przez Wykonawcę, a harmonogram musi być na bieżąco modyfikowany. Zmiany te nie będą wymagały konieczności zawierania aneksu do umowy.
6. Po stronie Wykonawcy leży przygotowanie do każdego z 3 lub 5 filmów, każdego ze spotów: filmowych i radiowych scenariusza i w przypadku materiałów filmowych koncepcji graficznej. Przystąpienie do nagrań/realizacji może nastąpić dopiero po akceptacji tych elementów przez Zamawiającego. W związku z tym Wykonawca musi uwzględnić wszystkie uwagi przekazane przez Zamawiającego i dostosować do nich cały proces produkcji spotów. W trakcie realizacji zamówienia scenariusze spotów i koncepcje graficzne mogą podlegać modyfikacjom według sugestii Zamawiającego, jeśli nie będą zgodne z jego oczekiwaniami. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia poprawek na każdym etapie produkcji.
7. Na potrzeby nagrania profesjonalnych filmów i spotów Wykonawca musi mieć do dyspozycji następujące osoby:
  - 1) kierownik produkcji (może to być kierownik projektu) – 1 osoba – odpowiedzialna za realizację całego procesu produkcji filmów i spotów, tj. organizowanie formalnych warunków dla realizacji produkcji pod kątem ich zgodności z harmonogramem i scenariuszem oraz koordynacja i nadzór prac wszystkich osób zatrudnionych na planie, która ma doświadczenie w produkcji filmów i spotów. Do zadań kierownika produkcji należy również pozyskanie w wersji papierowej zgód na przeprowadzenie nagrań w różnych lokalizacjach i zgód dot. wykorzystania wizerunku wszystkich osób występujących w filmach, w celu przekazania ich Zamawiającemu w wersji papierowej najpóźniej w dniu podpisania Protokołu odbioru,
  - 2) operator kamery – min. 1 osoba - własnoręcznie obsługująca/e kamerę/kamery, w tym drony (kadry, kąty ujęć kamery i jej ruchy) oraz pozostały sprzęt zdjęciowy, która ma doświadczenie operatorskie w filmach.



- 3) montażysta – 1 osoba, która zmontuje nagrany materiał i nada poszczególnym filmom ostateczny kształt, uwzględniając uwagi reżysera i Zamawiającego, oraz która ma doświadczenie w montażu i postprodukcji filmów ,
- 4) realizator dźwięku - 1 osoba – odpowiedzialna za dźwięk podczas nagrania filmu, posiadająca doświadczenie jako realizator dźwięku przy produkcji filmów,
- 5) oświetleniowiec – 1 osoba – odpowiedzialna za odpowiednie oświetlenie na planie filmowym, posiadająca doświadczenie jako realizator oświetlenia przy produkcji filmów,
- 6) wizażysta/makijażysta – 1 osoba, która zrobi make-up dostosowany do warunków oświetleniowych i kamery oraz na bieżąco będzie poprawiała występujące osoby nie tylko pod kątem make-upu, ale także pod kątem wyglądu i estetyki, tak żeby nie było widać na nagrany materiał np. niedoskonałości skóry, świecącej się twarzy, włosów spadających na twarz itp., posiadająca doświadczenie jako wizażysta/makijażysta na planie zdjęciowym/filmowym.

**UWAGA 1:** *Zamawiający dopuszcza sytuację, w której poszczególne osoby będą pełniły więcej niż jedną funkcję, ale tylko pod warunkiem, że jakość nagrań nie ucierpi ze względu na łączenie kilku funkcji przez jedną osobę.*

8. Do zadań Wykonawcy przy produkcji jednego materiału filmowego należy:

- 1) dojazd na miejsce nagrania wskazane przez Zamawiającego na terenie województwa mazowieckiego,
- 2) zapewnienie wymaganego sprzętu - dowóz sprzętu i wszystkich materiałów koniecznych do nagrania filmu,
- 3) nagranie materiału filmowego - Wykonawca musi posiadać do dyspozycji co najmniej 2 kamery na każdym z planów filmowych,
- 4) postprodukcja: montaż z pełnym udźwiękowieniem - do każdego z filmów musi być wykorzystana inna ścieżka dźwiękowa (nie dotyczy spotów, do których może być wykorzystana muzyka z wybranego filmu) Wykonawca musi przekazać Zamawiającemu różne podkłady muzyczne do wyboru), przygotowanie grafik i podpisów/belek (czołówka, tyłówka, wymagane logotypy, dodatkowe tła, animacje komputerowe, grafiki/infografiki – w zależności od koncepcji i wymagań scenariuszowych, zgodnych z KV kampanii). w ciągu maksymalnie 10 dni kalendarzowych. Na wprowadzenie poprawek wskazanych przez Zamawiającego Wykonawca będzie miał maksymalnie 3 dni robocze. W tym czasie Wykonawca musi też przygotować wszystkie wersje napisów i audiodeskrypcji opisanych w pkt. 15 i 18.

9. Zamawiający dopuszcza nagrywanie wybranych fragmentów filmów/spotów filmowych smartfonem, w takim wypadku do nakręcenia materiału będzie potrzebna osoba, która ma doświadczenie w nagrywaniu tego rodzaju produkcji, ale muszą zostać spełnione następujące wymagania:

- 1) przy nagrywaniu scensmartfon ma być ustawiony poziomo,
- 2) materiały powinny być kręcone telefonem zamontowanym na statywie lub gimbalu; Zamawiający nie dopuszcza nagrań, w których obraz będzie drgający i podskakujący wraz z ruchami dłoni, która trzyma smartfona.

10. Obowiązkiem Wykonawcy jest zapewnienie profesjonalnego oświetlenia planu filmowego, gdy pojawi się taka konieczność.

11. Wykonawca musi zapewnić osobom występującym w filmach bezprzewodowe mikrofony.

12. Część materiału dźwiękowego może być nagrana z przestrzeni pozakadrowej (tzw. z off'u – głos zza kadru).

13. Zamawiający może być obecny podczas produkcji i postprodukcji wszystkich filmów.

14. Filmy muszą być nagrane w jakości Full HD, format – 16:9, rozdzielczość – 1920x1080. Wykonawca zobowiązany jest do przeformatowania wersji finalnej (zaakceptowanej przez Zamawiającego) do formatów do

Internetu (w przypadku mediów społecznościowych w formacie horyzontalnym oraz w kwadratowym) i na urządzenia mobilne (Android, iOS).

15. Wykonawca musi przekazać Zamawiającemu co najmniej 10 zdjęć z planów filmowych do każdego z filmu.

16. Wykonawca musi przygotować:

- 1) do filmów i spotu filmowego napisy w języku polskim i angielskim. Napisy muszą być zintegrowane z wizją i przygotowane w taki sposób, aby można je było łatwo zintegrować z materiałem (np. format SRT) w serwisie YouTube. Muszą zawierać kody czasu, które umożliwiają wyświetlanie napisów w odpowiednim momencie filmu. Wszystkie nagrania muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami,
- 2) do filmów audiodeskrypcji – każda z nich podlega ostatecznej akceptacji Zamawiającego.

17. Filmy i spoty filmowe mają być przygotowane w formatach przystosowanych do ich późniejszej emisji w różnych mediach, m.in.: w Internecie (social media), w kinach, w stacjach telewizyjnych oraz innych elektronicznych nośnikach.

18. Zakupienie/pozyskanie zgody na wykorzystanie podkładu muzycznego (przy uwzględnieniu wymagań Zamawiającego do dalszej eksploatacji materiałów z wykorzystanym podkładem określonych w umowie) i udźwiękowanie każdego materiału filmowego i radiowego: ścieżka dźwiękowa pomiędzy poszczególnymi fragmentami filmu – w zależności od koncepcji i wymagań scenariuszowych. Zamawiający dopuszcza zakup muzyki na licencji. W przypadku, kiedy w filmie wykorzystywana jest muzyka podlegająca ochronie prawno-autorskiej, Wykonawca zamówienia będzie zobowiązany do uzyskania i przekazania Zamawiającemu licencji na korzystanie z utworów na odpowiednich polach eksploatacji. W tym przypadku należy uzyskać licencję na polach eksploatacji m.in.: zwielokrotniania określoną techniką, wprowadzanie do pamięci komputera, publiczne udostępnianie utworu (lub prawa pokrewnego) w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w czasie i miejscu przez siebie wybranym, itp.,

19. Bieżące przekazywanie Zamawiającemu filmów gotowych do emisji w plikach w formacie MP4, w 4 wersjach: z dźwiękiem polskim, z dźwiękiem polskim i napisami w j. polskim, z dźwiękiem polskim i z napisami w j. angielskim i wersja z wmontowaną audiodeskrypcją oraz dodatkowo osobno napisy polskie, angielskie i audiodeskrypcje w formatach umożliwiających samodzielnie ich wgranie przez Zamawiającego w razie wystąpienia takiej potrzeby. Wszystkie formaty muszą umożliwiać docelową emisję w rozdzielczości Full HD. W przypadku spotów filmowych wymagana jest wersja tylko w j. polskim: z dźwiękiem polskim i napisami polskimi. W przypadku spotów radiowych tylko z dźwiękiem polskim.

20. W sytuacji wykonywania zdjęć z użyciem drona (bezzałogowego statku powietrznego (BSP), Wykonawca zobowiązuje się do:

- 1) dopełnienia pełnych procedur związanych z możliwością wykonywania materiałów z powietrza w specjalnych strefach zarządzanych przez inne podmioty niż Polska Agencja Żeglugi Powietrznej (PAŻP), np. strefy specjalne ADIZ (Air Defence Identification Zone),
- 2) wypełnienia wniosków do PAŻP oraz innych wymaganych dokumentów i pozwoleń związanych z wykonaniem niniejszego zamówienia,
- 3) posiadania wszelkich niezbędnych uprawnień do wykonywania operacji z użyciem bezzałogowych statków powietrznych używanych w celach innych niż rekreacyjne i sportowe (świadectwo kwalifikacji operatora bezzałogowego statku powietrznego), wynikające z art. 95 ust. 2 pkt 5a ustawy z dnia 3 lipca 2002 r. Prawo lotnicze (Dz. U. z 2019 r. poz. 1580 z późn. zm.), posiadania ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej

(OC) osób eksploatujących BSP, za szkody wyrządzone w związku z ruchem tych statków w okresie trwania ochrony ubezpieczeniowej, na kwotę minimum 50 000,00 zł.

- 4) zapewnienia odpowiednich wniosków i pozwoleń w przypadku filmowania obiektów znajdujących się w strefach kontrolowanych np. lotniska, strefy zakazane lub inne strefy o ograniczonym ruchu lotniczym.

## VII. PRODUKCJA I EMISJA SPOTÓW RADIOWYCH

1. Wykonawca wyprodukuje w odpowiednich formatach niezbędnych do emisji 1 spot trwający 30 s. i 1 spot trwający 45 s., które mają być zapowiedzią/reklamą zachęcającą do obejrzenia serii filmów prezentujących historie bohaterów. Wykonawca zaplanuje kampanię w 2 przez siebie wybranych spośród regionalnych/lokalnych i ponadregionalnych naziemnych stacji radiowych o największym zasięgu, najlepiej dopasowanych do grupy docelowej 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. Spoty muszą być emitowane w wybranych stacjach radiowych naziemnych (z możliwością rozszerzenia na wydania internetowe):
  - a) z których co najmniej jedna stacja znajduje się w pierwszej piątce stacji o najwyższym wskaźniku słuchalności według grupy celowej, wszyscy 16+, mieszkańcy woj. mazowieckim na podstawie badań Radio Track z okresu grudzień 2021 – luty 2022,
  - b) dopuszczalne są stacje sieciowe w wydaniu regionalnym oraz stacje ponadregionalne, ale w przypadku tych stacji spot ma być emitowany tylko na obszarze województwa mazowieckiego,
  - c) zasięg techniczny – wybrane stacje łącznie pokrywają swoim zasięgiem min. 50% obszaru województwa mazowieckiego. Wykonawca zobowiązany jest do przekazania na etapie składania ofert dowodu w postaci informacji na temat zasięgu geograficznego zaproponowanej stacji – forma prezentacji jest dowolna, ale musi być czytelna i musi z niej jednoznacznie wynikać, że wybrane stacje pokrywają łącznie swoim zasięgiem min. 50% Mazowsza,

**UWAGA 2:** *W przypadku nieosiągnięcia gwarantowanych wskaźników w podanym wyżej przedziale czasowym, Wykonawca może przedłużyć czas emisji spotów o maksymalnie 7 dni.*

**UWAGA 3:** *Miejsce w rankingu słuchalności ma być określone według obliczanego procentowo wskaźnika „Udział w czasie słuchania”. Wybór stacji ma być oparty na podstawie tego wskaźnika, ale w ograniczeniu do obszaru województwa mazowieckiego.*

3. Wykonawca zaplanuje emisję dla każdego ze spotów 2 razy dziennie przez 10 dni: w paśmie 07:00-09:00 i w paśmie 15:00-18:00 – minimum 20 emisji każdego ze spotów w jednej stacji - w sumie podczas 10 dni spot ma być wyemitowany minimum 40 razy w 2 stacjach radiowych. Dla 2 spotów będzie to co najmniej 80 emisji. Dokładny termin zostanie ustalony po podpisaniu umowy i zostanie wpisany do media planu. W przypadku co najmniej 1 ze spotów ma to być termin poprzedzający emisję filmów, bo główną rolę spotów jest zachęcenie odbiorców do ich obejrzenia.
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. Spoty radiowe zostaną przekazane Zamawiającemu na nośniku elektronicznym w formacie .mp3 lub .wav

## VIII. PRODUKCJA I EMISJA SPOTÓW TELEWIZYJNYCH

1. Przygotowanie i produkcja 1 spotu trwającego 30 s. i 1 spotu trwającego 45 s., które mają być zapowiedzią/reklamą zachęcającą do obejrzenia serii filmów prezentujących naszych bohaterów, przy czym spoty promocyjne (video + elementy animacji, wykluczamy spoty animowane w całości) muszą być przygotowane w formatach przystosowanych do ich późniejszej emisji: w Internecie, w telewizji, w kinach.
2. Emisja spotów w naziemnych i internetowych lokalnych stacjach telewizyjnych najlepiej dopasowanych do grupy docelowej zgodnie z harmonogramem i szczegółowym media planem, który będzie zawierał koszt emisji, daty, godziny, stacje i „siatki spotów” oraz estymowane parametry kampanii.
3. Zadaniem Wykonawcy będzie zaplanowanie emisji, zakup czasu antenowego i emisja 1 spotu 30 s. i 1 spotu 45 s. zgodnie z poniższymi wymaganiami:
  - a) emisja w1 lokalnej stacji telewizyjnej w Warszawie oraz w minimum 6 spośród 12 największych miast województwa mazowieckiego: Radom, Płock, Siedlce, Ciechanów, Ostrołęka, Żyrardów, Pruszków, Legionowo, Piaseczno, Otwock, Mińsk Mazowiecki, Wołomin, przy czym Wykonawca ma obowiązek tak dobrać stacje, aby emisje były rozłożone równomiernie na całym obszarze województwa mazowieckiego,
  - b) emisja ma mieć miejsce w tradycyjnych telewizjach naziemnych i/lub na stronach internetowych tych stacji lub (tylko w przypadku, jeżeli w danym mieście nie ma naziemnej lokalnej stacji telewizyjnej) w lokalnych telewizjach internetowych,
  - c) Wykonawca ma zaplanować takie terminy emisji, żeby co najmniej jeden ze spotów został wyemitowany przez 7 dni przed emisją filmów w innych mediach, bo główną rolą spotów jest zachęcenie odbiorców do ich obejrzenia,
  - d) w przypadku stacji naziemnych emisja każdego ze spotów ma się odbywać w godzinach 6:00 – 22:00,
  - e) Wykonawca ma zagwarantować minimum 250 emisji dla każdego ze spotów.

**UWAGA 4:** *Preferowane są naziemne stacje telewizyjne, jednak planując media Wykonawca ma obowiązek uwzględnić pokrycie łącznym zasięgiem kampanii możliwie dużego obszaru województwa mazowieckiego, a więc także ew. uzupełnienie go stacjami internetowymi.*

## IX. SOCIAL MEDIA

1. Zamawiający dopuszcza realizację kampanii wyłącznie we wskazanych profilach własnych, które posiada w mediach społecznościowych.
2. Płatne działania promocyjne mają być 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 dot. osiągnięcia wskaźników.

### IX.A. INSTAGRAM

1. W przypadku social mediów główna kampania będzie prowadzona na profilu Zamawiającego - Fundusze UE dla Mazowsza na Instagramie [www.instagram.com/fundusze\\_dla\\_mazowsza](https://www.instagram.com/fundusze_dla_mazowsza).
2. Płatne działania promocyjne polegające na promowaniu 6 lub 10 postów przygotowanych i opublikowanych przez Wykonawcę na profilu – po 2 posty do każdej z 3 lub 5 historii. Wykonawca przygotowuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne takiego posta. Każdy post przed publikacją musi być zaakceptowany przez Zamawiającego drogą mailową. Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości minimum 12 tysięcy. Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w

ofercie, w takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą zadeklarował na etapie przetargu.

3. Płatne działania promocyjne za pomocą Reels, które będą polegały na przygotowaniu i promowaniu 3 lub 5 Rolek (Instagram Reels), które przygotuje Wykonawca i udostępni na profilu Zamawiającego. Dla każdego z 3 lub 5 filmów ma być przygotowana dedykowana Rolka w formie video, w ramach której bohater/rzy filmu opisanego w części VI ma w skrócie przedstawić najważniejsze korzyści jakie uzyskał dzięki funduszom europejskim. Wykonawca opracuje treść oraz materiał video zawierający zdjęcia i inne elementy graficzne. Każda Rolka przed publikacją musi być zaakceptowana przez Zamawiającego drogą mailową. Każda z Rolek musi trwać minimum 10 sekund, o ile Zamawiający sam nie zaproponuje krótszego czasu. Zasięg każdej z Rolek ma osiągnąć wartość minimum 10 tysięcy.
4. Płatne działania promocyjne za pomocą 3 lub 5 instastory z funkcją „swipe-up” lub „sticker”, z których każda musi składać się z minimum 3 sekwencji i łącznie trwać minimum 10 sekund, o ile Zamawiający nie zaproponuje krótszego czasu. Podobnie jak w Rolkach dla każdego z 3 lub 5 filmów ma być przygotowane dedykowane instastory, pokazujące bohatera i korzyści jakie uzyskał dzięki funduszom europejskim, które może być też skrótem filmu. Wykonawca przygotowuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne instastory. Publikacja instastory musi być poprzedzona akceptacją mailową ze strony Zamawiającego. Link w „swipe-up” lub „stickerze” będzie przekierowywać do oficjalnych profili Zamawiającego lub do stron powiązanych z Zamawiającym. Zasięg każdego z instastory ma osiągnąć wartość minimum 10 tysięcy.
5. Płatna promocja postów, Rolek i instastories ma być realizowana przez cały okres trwania umowy.
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 wyższe wskaźniki od tych, które zobowiązał się osiągnąć w Ofercie.

#### **IX.B. YOUTUBE**

1. W ramach działań promocyjnych na kanale Zamawiającego - Fundusze Europejskie dla Mazowsza na YouTube ([www.youtube.com/MJWPUTube](http://www.youtube.com/MJWPUTube)) Wykonawca musi przeprowadzić płatną promocję wyprodukowanych w ramach umowy 3 lub 5 filmów i 2 spotów.
2. Minimalna liczba wyświetleń każdego filmu i każdego ze spotów (30 s. i 45 s.) musi osiągnąć wartość minimum 100 tys. liczby wyświetleń. Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą zadeklarował w ofercie.
3. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na kanale YouTube muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
4. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wskaźniki wyższe od tych, które zaoferował w Ofercie.

#### **X. EMISJA FILMÓW W KINACH**

1. Zadaniem Wykonawcy będzie emisja 3 lub 5 filmów w kinach/sieciach kinowych przed seansami filmowymi zgodnie z poniższymi wymaganiami:
  - 1) zasięg: 50% – Warszawa oraz 50% – pozostała część Mazowsza,
  - 2) Wykonawca ma zagwarantować minimum 10 000 widzów dla każdego z filmów,
  - 3) grupą docelową są wszyscy mieszkańcy Mazowsza powyżej 16 roku życia.

2. Emisja każdego z filmów w trakcie trwania kampanii we wskazanych kinach ma być rozplanowana w 2 etapach, łącznie przez 4 tygodnie, emisja 1-3 filmów przez 2 tygodnie.
3. Dokładne terminy emisji filmów w kinach będą ustalane z Wykonawcą po podpisaniu umowy. Terminy zostaną ustalone z uwzględnieniem procesu produkcji filmów i spotów oraz terminem publikacji kroniki w formie wrzutki w prasie. Zamawiającemu zależy, żeby termin pierwszego etapu emisji filmów w kinach zbiegał się z publikacją wrzutki w czasopiśmie. Wszystkie terminy będą opisane w harmonogramie. Zamawiający dopuszcza sytuację, w której z przyczyn niezależnych od Wykonawcy (patrz Uwaga 2) miałyby być zmienione terminy emisji na poszczególnych nośnikach, jednak o wszystkich tego rodzaju zmianach Wykonawca musi poinformować Zamawiającego drogą mailową. Takie zmiany, gdyby zostały wprowadzone, nie wymagają zawierania aneksu do Umowy. Harmonogram musi być na bieżąco modyfikowany przez Wykonawcę.
4. Zadaniem Wykonawcy jest takie zaplanowanie kampanii, aby emisje były rozłożone w miarę możliwości równomiernie na całym obszarze województwa mazowieckiego, tj. mają być emitowane we wszystkich subregionach Mazowsza – w miastach: Warszawa, Radom, Płock, Siedlce, Ciechanów, Ostrołęka. Wskazane jest również, aby emisja była prowadzona w pozostałych największych miastach województwa mazowieckiego: Pruszkowie, Legionowie, Piasecznie, Otwocku, Mińsku Mazowieckim, Wołominie, Żyrardowie.
5. Maksymalnie 50% liczby widzów ma pochodzić z kin w Warszawie.

**UWAGA 5:** *Dotyczy sytuacji, w przypadku których Wykonawca może mieć problem z osiągnięciem wskaźników z przyczyn niezależnych od niego, w wyniku wystąpienia nadzwyczajnych okoliczności jak np. pandemia, patrz część VC, pkt 4.*

#### **XI. KRONIKA W POSTACI WRZUTKI W PRASIE**

1. W przypadku działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych za pośrednictwem prasy Wykonawca ma dokonać wyboru tytułów zgodnie z wymaganiami Zamawiającego i publikacji kroniki w postaci wrzutki we wskazanych czasopiśmie. W przypadku gazet, które mają wydania internetowe, które są ogólnodostępne i za przeczytanie e-wydania odbiorca nie ponosi żadnych kosztów, np. w postaci wysłania płatnego smsa, kronika ma być opublikowana również w Internecie (jeśli to możliwe również w wersji przystosowanej do urządzeń mobilnych).
2. Kronika musi być opublikowana jako dodatek do pisma w postaci wrzutki w:
  - 1) ogólnopolskim tygodniku lub dwutygodniku telewizyjnym dystrybuowanym odpłatnie z programem telewizyjnym, ukazującym się regularnie w postaci drukowanej, raz w tygodniu lub na dwa tygodnie, nie będący tabloidem (gazeta o charakterze sensacyjnym i plotkarskim) mogący być również dodatkiem do płatnej gazety i posiada nakład na Polskę nie niższy niż 85 000 egzemplarzy:
    - a) dystrybucja wrzutki z kroniką ma być ograniczona tylko do województwa mazowieckiego. Ma się ukazać w wydaniu regionalnym – mazowieckim, jeśli dany tygodnik lub dwutygodnik takie posiada, a jeśli nie, może ukazać się w ogólnopolskim wydaniu gazety, jednak tylko pod warunkiem, że będzie dołączony tylko do egzemplarzy czasopiisma przeznaczonych do kolportażu na terenie województwa mazowieckiego
    - b) jednorazowy nakład wrzutki regionalizowany na teren Mazowsza minimum 8 500 (patrz uwaga 6)
  - 2) płatnych tygodnikach lub gazetach lokalnych, ukazujących się w postaci drukowanej co najmniej raz w tygodniu lub raz na dwa tygodnie, nie będących tabloidem, po jednym w każdym z subregionów

należących do woj. mazowieckiego: płocki, ciechanowski, siedlecki, radomski, ostrołęcki oraz aglomeracja warszawska

- a) każdy z wybranych tytułów posiada nakład na dany subregion nie niższy niż 5 000 egzemplarzy,
  - b) jednorazowy nakład wrzutki dla każdego z tytułów lokalnych minimum 3 000 (UWAGA 6) (6 x min. 3 000).
- 3) Wykonawca ma dokonać wyboru wszystkich tytułów: gazety telewizyjnej i czasopism lokalnych na podstawie badań prowadzonych przez Polskie Badania Czytelnictwa. Informacje na temat nakładów mają dotyczyć ostatniego kwartału 2021 r.
- 4) Informacja o kronice ma być promowana w Internecie w formie zajawki/reklamy graficznej na stronie głównej wybranego tytułu w dopasowanym kontekstowo do treści module tematycznym i/lub w formie zajawki/reklamy graficznej na facebookowym fanpagu portalu, jeśli dany tytuł posiada swoją stronę internetową i/lub stronę na Facebooku.
- 5) Wygląd wrzutki (wymagania takie same dla gazety telewizyjnej i czasopism lokalnych):
- a) format ma być maksymalnie zbliżony do formatu wybranego czasopisma (telewizyjny i lokalne),
  - b) papier o gramaturze nie mniejszej niż gramatura stron środkowych wybranego czasopisma,
  - c) kolor 4+4 CMYK,
  - d) liczba stron: 8 stron wraz z okładką,
  - e) oprawa szyta lub klejona.
- 6) Kronika w postaci wrzutki ukaże się w terminie wyznaczonym przez Wykonawcę w harmonogramie.
- 7) Do zadań Wykonawcy należeć będzie:
- a) opracowanie koncepcji, zaplanowanie zawartości merytorycznej, opracowanie tekstów i grafik, pozyskanie zdjęć, projekt layoutu i okładki, opracowanie redakcyjne, redakcja merytoryczna, redakcja techniczna, korekta techniczna i redakcyjna tekstów, skład, łamanie, druk oraz dystrybucja. Wrzutka będzie dotyczyć 18-lecia Polski w UE i opowiadać o zmianach jakie dokonały się w województwie mazowieckim dzięki wsparciu z funduszy europejskich poprzez opisy historii bohaterów kampanii,
  - b) kronika w postaci wrzutki musi być nowoczesna od strony graficznej (tj. nawiązująca do obecnych trendów, designu) oraz atrakcyjna i merytoryczna w warstwie tekstowej (tj. dostosowana do odbiorców i przykuwająca ich uwagę) – musi zawierać dobrej jakości fotografie (min. 300 dpi), natomiast historie bohaterów powinny być napisane językiem przystępnym i zrozumiałym dla przeciętnego odbiorcy i każda historia ma mieć odniesienie, nawiązanie do funduszy europejskich i 18 rocznicy wstąpienia Polski do UE,
  - c) zapewnienie odpowiednich, dostosowanych do tematyki profesjonalnych zdjęć bohaterów i ich historii powiązanych z funduszami europejskimi. Zdjęcia zostaną przekazane Zamawiającemu wraz z pełnymi prawami autorskimi na koniec trwania umowy,
  - d) kadrowanie, retuszowanie, korekcja barwna i obróbka zdjęć,
  - e) skład, łamanie tekstów, techniczne przygotowanie do druku, poprzedzone mailową akceptacją ze strony Zamawiającego,
  - f) wymagane jest wygenerowanie kodu QR z przekierowaniem do strony internetowej Zamawiającego wskazanej przed publikacją wrzutki oraz profili Zamawiającego „Fundusze UE dla Mazowsza” na Instagramie oraz kanału „Fundusze Europejskie dla Mazowsza” na Youtube,

- g) druk, insertowanie wrzutki i dystrybucja,
- h) po realizacji zadania Wykonawca prześle Zamawiającemu od wszystkich wydawców potwierdzenia zawierające informacje na temat nakładów w jakich ukazała się wrzutka w każdym z czasopism oraz po jednym egzemplarzu dowodowym – w ciągu 5 dni od publikacji.

**UWAGA 6:** Wysokość nakładu wrzutki jaką oferuje Wykonawca, tytuł czasopisma oraz deklarowany nakład do każdej z wybranych gazet muszą być wyszczególnione w formularzu ofertowym, przy czym jednorazowy nakład został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie, ale Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą zadeklarował w ofercie.

## **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 emitowane w wybranych mediach. Akceptacja Zamawiającego jest niezbędnym warunkiem publikacji/emisji 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 na zasadach wyłączności autorskie prawa majątkowe.
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. W przypadku zakupu przez Wykonawcę ww. po jego stronie będzie leżało pokrycie kosztów zakupu tych materiałów (z uwzględnieniem kosztów licencji/przeniesienia własności praw autorskich na Zamawiającego).
4. Wszystkie materiały mają być przygotowywane zgodnie z koncepcją i szczegółowymi wytycznymi przekazanymi przez Zamawiającego.
5. Zamawiający rości sobie prawo do zgłaszania poprawek na każdym etapie opracowywania materiałów.
6. Wykonawca odpowiada za wartość merytoryczną, graficzną i techniczną wykonanych i opublikowanych materiałów.
7. Wszystkie opracowywane i publikowane materiały muszą spełniać standardy dotyczące dostępności.
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 raportów poemisyjnych potwierdzających realizację kampanii we wskazanych mediach i nośnikach:
  - a) potwierdzenie publikacji wrzutki w wybranych tytułach (gazecie telewizyjnej i w lokalnych) i egzemplarze dowodowe z każdej z tych gazet – w ciągu 5 dni po publikacji wrzutek,
  - b) raporty potwierdzające emisję wszystkich filmów w kinach z każdego z etapów zawierających listę kin



- i miast, w których są zlokalizowane i osiągniętych wskaźników - w ciągu 5 dni po zakończeniu każdego z etapów emisji,
- c) raport potwierdzający emisję spotów w wybranych stacjach radiowych – w ciągu 5 dni po zakończeniu emisji każdego ze spotów,
- d) raport potwierdzający emisję spotów w wybranych stacjach telewizyjnych – w ciągu 5 dni po zakończeniu emisji każdego ze spotów
2. Terminowego przekazywania raportów za dwa okresy rozliczeniowe kampanii, zawierających informacje o aktualnym stanie realizacji wszystkich wymaganych wskaźników oraz wskazujących, które z części zamówienia i w jakim zakresie zostały zrealizowane. Raporty będą podstawą do dokonania płatności za dany okres rozliczeniowy. Raporty mają zawierać również informacje na temat działań przeprowadzonych w social mediach w tym płatnej promocji postów na Instagramie i płatnej promocji filmów na YouTube. Raporty okresowe muszą zostać przesłane najpóźniej w ciągu 5 dni od daty zakończenia danego okresu rozliczeniowego i wymagają zatwierdzenia przez Zamawiającego. W przypadku podzielenia kampanii na dwa okresy, Zamawiający wyznaczy datę dostarczenia raportów biorąc pod uwagę termin podpisania i zakończenia umowy.
3. Raport za drugi okres rozliczeniowy to będzie równocześnie raport końcowy (w wersji elektronicznej oraz papierowej), który ma być zbiorczym zestawieniem wszystkich działań zrealizowanych w ramach kampanii. Raport ma w skrótej 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. Raport w wersji papierowej musi być podpisany przez osoby/osobę do tego upoważnioną ze strony Wykonawcy.
4. 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. Komplet materiałów (raport, archiwalne materiały graficzne i audio, potwierdzenia zlecenia emisji w poszczególnych mediach) musi być dostarczony w 2 egz. na opisanych i oznakowanych nośnikach elektronicznych. W przypadku materiałów audio wymagane jest przekazanie plików MPG4 lub MOV (jakość DVD) oraz plików w formacie AVI (do emisji w Internecie, max 45MB).
5. 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 okresu rozliczeniowego realizacji kampanii.

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

1. Wykonawca przekaze Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do kreacji kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych oraz wszelkich utworów pisarskich i filmowych 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, przy czym wymagania te nie dotyczą licencji na podkłady muzyczne – Zamawiający dopuszcza licencję niewyłączną.
3. Wykonawca przekaze 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 materiały 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.
  - 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:



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

**UWAGA 7:** Wymagania dotyczące oznakowania projektów mogą ulec zmianie.