

Projekt współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

ZAPYTANIE OFERTOWE

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 dotyczącej nowej perspektywy finansowej Unii Europejskiej na lata 2021-2027 obejmującej:
 - a) tzw. „**kampanię otwarcia**” dotyczącą najważniejszych obszarów finansowania i bieżących naborów w ramach programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027,
 - b) tzw. „**kampanię dedykowaną**” dotyczącą działań promocyjnych organizowanych przez Zamawiającego.
2. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do zrealizowania kampanii zgodnie z założeniami przedstawionymi w dalszej części Opisu Przedmiotu Zamówienia (zwanym dalej „OPZ”); w tym zwłaszcza do:
 - a) wdrożenia strategii mediowej i koncepcji kreatywnej kampanii przedstawionych przez Zamawiającego w OPZ oraz Koncepcji zaproponowanych działań przedstawionej w Ofercie Wykonawcy z dnia (...) – zwanej dalej „Ofertą” stanowiącej załącznik nr 2 do Umowy, jak również opracowania w porozumieniu z Zamawiającym media planu, uwzględniającego założenia przedstawione w OPZ oraz w Ofercie Wykonawcy,
 - b) opracowania wszystkich wymaganych elementów identyfikacji wizualnej kampanii na podstawie koncepcji kreatywnej opracowanej przez Wykonawcę uwzględniającej uwagi i poprawki przekazane przez Zamawiającego po podpisaniu umowy,
 - c) zakupu mediów, emisji/publikacji materiałów w poszczególnych mediach oraz bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych,
 - d) opracowania, zaprojektowania i produkcji materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii zgodnie z wytycznymi Zamawiającego,
 - e) przeprowadzenia „**kampanii otwarcia**”, w tym:
 - a. przeprowadzeni działań promocyjnych w Internecie i w social mediach, na profilach Zamawiającego – część VI.A. OPZa,
 - b. produkcji i ekspozycji reklam outdoorowych: plakaty w ramach i metroboardy – część VII..A. OPZa,
 - c. produkcji i ekspozycji reklam w autobusach i tramwajach – część VII.B. OPZa,
 - f) przeprowadzenia „**kampanii dedykowanej**”, w tym:
 - a. produkcji i publikacji na portalach 2 różnych artykułów natywnych – części VIII.A.A i VIII.B.A OPZa,

- b. produkcji i emisji na portalach 4 różnych banerów internetowych – części VIII.A.B i VIII.B.BOPZa,
 - c. przeprowadzenie działań inbound do wydarzenia –część VIII.A.C
 - d. produkcji i publikacji w prasie lokalnej 8 artykułów sponsorowanych – część VIII.B.C OPZa,
 - e. produkcji i emisji w lokalnych rozgłośniach radiowych 8 różnych banerów internetowych – część VIII.B.D. OPZa.
- g) opracowania harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych w trakcie realizacji kampanii od dnia podpisania umowy do jej zakończenia,
 - h) bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych,
 - i) 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.

UWAGA 1: Terminy emisji poszczególnych części składowych kampanii, o których mowa wyżej, będą ustalane na bieżąco z Wykonawcą zgodnie z zapotrzebowaniem Zamawiającego.

II. RAMY CZASOWE ZAMÓWIENIA

Zakończenie realizacji zamówienia (wraz z przekazaniem materiałów archiwalnych i raportu końcowego) jest planowane na 12 miesięcy od dnia podpisania umowy, przy czym w uzasadnionych przypadkach (np. zmianie terminu wydarzenia/wydarzeń planowanych do promocji w ramach kampanii dedykowanej) Zamawiający zastrzega sobie prawo do przedłużenia terminu realizacji umowy do maksymalnie 15 grudnia 2023 r.

III. ZASIĘG TERYTORIALNY I GRUPA DOCELOWA

1. Zasięg obydwu 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.

UWAGA 2: W przypadku kampanii dedykowanej wymagane będzie większy udział mediów o zasięgu regionalnym, dlatego też szczegółowe informacje dotyczące targetowania tej części kampanii zostaną przedstawione w cz. VIII OPZa.

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 obydwu 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:
 - a) prezentacja najważniejszych obszarów finansowania i bieżących naborów w ramach nowej perspektywy finansowej Unii Europejskiej na lata 2021-2027, w tym zwłaszcza programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027, w przypadku kampanii otwarcia,
 - b) zwiększenie zainteresowania wydarzeniami organizowanymi przez Zamawiającego, związanymi z wdrażaniem nowej perspektywy finansowej UE, w tym zarówno zwiększenie liczby osób uczestniczących w wydarzeniach odbywających się stacjonarnie, jak i osób oglądających transmisje wydarzeń, w przypadku kampanii dedykowanej,
 - c) zwiększenie rezultatów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU) poprzez zwiększenie statystyk dotyczących wejść na stronę internetową www.funduszedlamazowsza.eu i na profile w portalach społecznościowych prowadzone przez Zamawiającego (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter) w obydwu kampaniach

V. CZĘŚCI SKŁADOWE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

V.A. KREACJA KAMPANII OTWARCIA

1. Zadaniem Wykonawcy będzie opracowanie kreacji kampanii w części dotyczącej tzw. kampanii otwarcia, kreacja kampanii dedykowanej zostanie opracowana przez Zamawiającego i przekazana Wykonawcy po podpisaniu umowy
2. Kreacja kampanii otwarcia ma być ściśle związana z charakterystyką nowej perspektywy finansowej UE na lata 2021-2027, która będzie przebiegać 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. Kontekst kampanii otwarcia ma odnosić się do marki Unii Europejskiej i jej wpływu na rozwój województwa mazowieckiego i na życie ludzi w regionie. Oznacza to odniesienia do głównych celów wspólnotowych i ich pozytywnego wpływu nie tylko w mikro, ale też w makro wymiarze i ma 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 z jednej strony możemy zachować swoją integralność i tożsamość, a z drugiej, dzięki otwartym granicom, poznawać inne kultury, tradycje i pomysły na rozwój gospodarczy i społeczny.
4. Do zadań Wykonawcy na etapie składania ofert będzie opracowanie kreacji kampanii zawierającej: 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.
5. Przy opracowywaniu kreacji kampanii Wykonawca musi zapoznać się z materiałami zamieszczanymi na stronie www.funduszedlamazowska.eu, jak również prześledzić posty i wpisy na naszych profilach na Facebooku: www.facebook.com/MJWPU i www.facebook.com/ForumRozwoju, na Instagramie, www.instagram.com/fundusze_dla_mazowsza/, na Twitterze: <https://twitter.com/MJWPU> oraz obejrzeć produkcje filmowe na YouTube www.youtube.com/user/MJWPUTUBE.
6. Zamawiającemu zależy na zmianie koncepcji i zaproponowaniu innej kreacji, hasła i motywu przewodniego niż te, które były używane w jego ostatnich dwóch kampaniach informacyjno-promocyjnych. Materiały z tych kampanii oznaczone są #eFEktUE.

VI. KAMPANIA OTWARCIA

VI.A. 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, Twitterze 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. Wykonawca zobowiązany jest zaproponować i samodzielnie przeprowadzić dowolną liczbę płatnych działań reklamowych, mających na celu uzyskanie w całej kampanii wymaganej liczby nowych fanów/obserwujących/subskrybentów. Wykonawca przekaze Zamawiającemu opisy dot. tych metod dla wszystkich kanałów społecznościowych, w których będą prowadzone działania promocyjne w ramach kampanii, tj.: Facebook, Instagram, Twitter i YouTube - w ciągu 7 dni po rozmowie z Wykonawcą po podpisaniu umowy.
5. Płatna promocja działań w social mediach 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 dot. zakładanych wskaźników dla każdego z działań.
6. Nowi obserwujący pozyskani w ramach działań reklamowych w social mediach muszą być zgodni z grupą docelową wskazaną przez Zamawiającego i nie mogą być to tzw. fałszywe profile czy boty. Niedopuszczalne jest kupowanie fanów.

VI.A.A. REKLAMY W WYSZUKIWARCE

1. 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 i sugestiami Wykonawcy;
 - 2) wynikiem działań ma być liczba kliknięć w „reklamy”, która wygeneruje ruch na serwisie www.funduszedlamazowska.eu lub innej wskazanej przez Zamawiającego (w przypadku zmiany strony w związku z Nową Perspektywą finansową UE). Ruch sprawdzany będzie za pomocą internetowych narzędzi do analizy statystyk serwisów www. Celem kampanii jest wzrost ruchu o minimum 30% od momentu jej uruchomienia przez Wykonawcę;
 - 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 czas trwania, proponowane słowa kluczowe, informacje na temat typów dopasowania, geotargetowania, sposobów wykorzystania remarketingu, sposobów kierowania w sieci reklamowej oraz przykłady reklam tekstowych i graficznych 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 sieciwyszukiwania 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.

VI.A.B. FACEBOOK

1. W ramach działań na profilach Zamawiającego na FB Wykonawca przeprowadzi płatną promocję 200 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy.
2. W ramach promocji 200 postów Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości 10 tysięcy (200 postów x 10 000 zasięgu = 2 000 000), a wskaźnik aktywności dla każdego z nich musi osiągnąć minimum 500 (200 postów x 500 aktywności) Zasięg pojedynczego posta został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 10 tysięcy, 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.
3. Wykonawca zobowiązany jest promować wyłącznie posty opublikowane przez Zamawiającego na portalu społecznościowym Facebook na profilach „Fundusze Europejskie dla Mazowsza” (www.facebook.com/mjwpu) oraz „Forum Rozwoju Mazowsza” (www.facebook.com/ForumRozwoju).
4. Liczba postów zleczanych do promowania danego dnia będzie uzależniona od potrzeb Zamawiającego.
5. Termin rozpoczęcia płatnej promocji posta (dodania reklamy do weryfikacji) nie może być dłuższy niż 4 godziny 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 4 godzin musi powiadomić Zamawiającego drogą mailową o statusie promocji danego posta.
6. 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. 8:00-16:00 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 5. i nie wpłynie to na finalny koszt usługi.
7. 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.

8. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać od Zamawiającego drogą mailową akceptację wszystkich zaplanowanych przez siebie działań reklamowych w godz. 8:00 a 16:00 w dni robocze.
9. Wykonawca przygotowuje minimum 10 specjalnie dedykowanych animacji 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.
10. Przeprowadzenie 5 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 promować projekty i/lub beneficjentów. W ramach nagród Wykonawca zapewni nagrody dla co najmniej trzech uczestników o wartości nie mniejszej niż 300 zł i nie większej niż 400 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.
11. Liczba fanów pozyskanych w trakcie obowiązywania umowy dla profilu Fundusze Europejskie dla Mazowsza w serwisie Facebook to minimum 1000, a dla profilu Forum Rozwoju Mazowsza to minimum 500. Fani powinni być pozyskani w sposób naturalny lub ze wsparciem usługi Facebook Ads (lub równoważnym). Zamawiający nie dopuszcza usługi „kupowania fanów”.
12. 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 zaoferował w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w pkt 7.
13. Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 200 postów lub wydarzeń do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 150 postów publikowanych na obu profilach wskazanych w pkt. 3. Podobnie, jeśli Wykonawca uzyska mniej niż 1000, ale więcej niż 500 nowych fanów na profilu Fundusze dla Mazowsza i mniej niż 500, ale więcej niż 250 nowych fanów na profilu Forum Rozwoju Mazowsza, Zamawiający płaci tylko za tych pozyskanych. Jeśli zaś Wykonawca uzyska mniej niż 500 nowych fanów na profilu Fundusze dla Mazowsza i mniej niż 250 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.
14. 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: *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.A.C. INSTAGRAM

1. W ramach działań promocyjnych na Instagramie Wykonawca zaproponuje i przeprowadzi dowolną liczbę płatnych działań reklamowych, w tym przeprowadzi płatną promocję postów, przeprowadzi płatne działania promocyjne za pomocą instastory, oraz przeprowadzi płatne działania reklamowe mające na celu pozyskanie nowych obserwujących na portalu społecznościowym Instagram.
2. Płatna promocja 50 postów:
 - 1) działanie będzie polegało na promowaniu 35 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego na profilu Fundusze UE dla Mazowsza (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 12 tysięcy. (50 postów x 12 000 zasięgu = 600 000)
 - 4) Zasięg pojedynczego posta został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 12 tysięcy, 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.
3. Płatne działania promocyjne za pomocą Reels:
 - 1) działanie będzie polegało na przygotowaniu i promowaniu 15 Rolek (Instagram Reels), które przygotuje Wykonawca i udostępni na profilu Zamawiającego. Wykonawca przygotowuje treść, materiał video lub zdjęcia (może również dostać do wykorzystania zdjęcie od Zamawiającego) i inne elementy graficzne Rolki i przygotowuje publikację na podstawie wytycznych Zamawiającego. Każda Rolka przed publikacją musi być zaakceptowana przez Zamawiającego drogą mailową. Każda z rolek musi łącznie trwać minimum 10 sekund, o ile Zamawiający sam nie zaproponuje krótszego czasu. Zasięg każdej z Rolek ma osiągnąć wartość minimum 10 tysięcy.
4. Działania promocyjne za pomocą transmisji na żywo na Instagramie. Wykonawca zaproponuje tematykę i przeprowadzi 5 transmisji na żywo (tzw. live) w formie wywiadów z zaproponowanymi gośćmi (w tym jako wspólne prowadzenie transmisji). Tematyka musi być spójna z tematyką kampanii oraz być zaakceptowana przez Zamawiającego. Transmisje na żywo będą zapisane i udostępnione na Instagramie Zamawiającego. Każda transmisja będzie trwała 30 - 60 minut.
5. Płatne działania promocyjne za pomocą instastory:
 - 1) Wykonawca przeprowadzi kampanię reklamową za pomocą instastory z funkcją „swipe-up” lub „sticker”, promującą wskazane przez Zamawiającego treści, jak i również te zaproponowane przez Wykonawcę.

Wykonawca przygotowuje i/lub zmodyfikuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne instastory zgodnie z zapotrzebowaniem Zamawiającego. Link w „swipe-up” lub „stickerze” będzie przekierowywać do oficjalnych profili Zamawiającego lub do stron powiązanych z Zamawiającym.

- 2) łączna liczba instastory do przygotowania i użycia w celach reklamowych to 30, a każda z nich musi składać się z minimum 3 sekwencji i łącznie trwać minimum 10 sekund, o ile Zamawiający sam nie zaproponuje krótszego czasu.
 - 3) Promocja ma być realizowana przez cały okres trwania umowy.
6. Płatne działania mające na celu pozyskanie nowych obserwatorów:
- 1) Wykonawca zobowiązany jest uzyskać w okresie trwania kampanii minimum 500 nowych obserwujących dla profilu „Fundusze UE dla Mazowsza” na Instagramie (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.

UWAGA 4: *Wykonawca może połączyć działania reklamowe, o których mowa w pkt. 2,3,4 i 5., jeśli przedstawi Zamawiającemu uzasadnienie takiego rozwiązania i Zamawiający to zaakceptuje przed rozpoczęciem wspomnianych działań.*

7. 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.
8. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na portalu Instagram muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
9. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska większą liczbę nowych obserwujących, wyższe wskaźniki od tych, do osiągnięcia, których zobowiązał się w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie pkt 7
10. Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 50 postów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 40 postów. Podobnie, jeśli Wykonawca uzyska mniej niż 500, ale więcej niż 250 nowych obserwujących i wykona mniej niż 30 instastory, Zamawiający płaci tylko za to, co zostało wypracowane. Jeśli zaś Wykonawca uzyska mniej niż 250 nowych obserwujących, Zamawiający uznaje zadanie za niewykonane i zastrzega sobie prawo do niezapłacenia za to działanie, zgodnie z zapisami w Umowie.
11. 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.A.D. YOUTUBE

1. W ramach działań promocyjnych na kanale Zamawiającego na YouTube (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 30 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 30 materiałów filmowych do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane.
 - 2) Minimalna liczba wyświetleń każdego materiału filmowego musi osiągnąć wartość 100 tys. powyżej liczby wyświetleń, które już ma dany film, liczonych w dniu rozpoczęcia promocji tego filmu., =. Liczba wyświetleń jednego filmu została określona przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 100 tysięcy, 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.
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 minimum 400 nowych subskrybentów dla kanału „Fundusze Europejskie dla Mazowsza” na YouTube. Niedopuszczalne jest kupowanie subskrybentów.
4. 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.
5. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na kanale YouTube muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
6. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska większą liczbę nowych subskrybentów czy uzyska jakiegokolwiek wskaźniki wyższe od tych, które zaoferował w Ofercie, jak również kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie pkt 4.
7. Jeśli Wykonawca uzyska mniej niż 400 ale więcej niż 200 nowych subskrybentów, Zamawiający płaci tylko za tych pozyskanych. Jeśli zaś Wykonawca uzyska mniej niż 200 nowych subskrybentów, Zamawiający uznaje zadanie za niewykonane i zastrzega sobie prawo do niezapłacenia za to działanie, zgodnie z zapisami w Umowie.
12. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętej liczbie wyświetleń 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.A.E. TWITTER

1. W ramach działań na profilu Zamawiającego na TT Wykonawca przeprowadzi płatną promocję 100 tweetów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy.
2. W ramach promocji 100 tweetów Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z tweetów w wysokości 10 tysięcy (100 postów x 10 000 zasięgu = 1 000 000). Zasięg pojedynczego posta został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 10 tysięcy, 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.
3. Wykonawca zobowiązany jest promować wyłącznie tweety opublikowane przez Zamawiającego na portalu społecznościowym Twitter na profilu „Fundusze Europejskie dla Mazowsza” (<https://twitter.com/mjwpu>)
4. Liczba tweetów zleczanych do promowania danego dnia będzie uzależniona od potrzeb Zamawiającego.
5. Termin rozpoczęcia płatnej promocji tweeta (dodania reklamy do weryfikacji) nie może być dłuższy niż 4 godziny 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 4 godzin musi powiadomić Zamawiającego drogą mailową o statusie promocji danego posta.
6. Płatna promocja tweetów będzie odbywała się w czasie umożliwiającym Wykonawcy rozpoczęcie i kontrolę przebiegu płatnej promocji tweeta, przy założeniu, że tweety publikowane będą przez Zamawiającego w godz. 8:00-16:00 w dni robocze.
7. W czasie publikacji tweetów 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.
8. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać od Zamawiającego drogą mailową akceptację wszystkich zaplanowanych przez siebie działań reklamowych w. godz. 8:00 a 16:00 w dni robocze.
9. Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 100 tweetów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 75 tweetów
10. 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.

VI.A.F. KONKURS NA SPOT REKLAMOWY

1. Wykonawca zorganizuje konkurs na krótki film reklamujący ideę Funduszy Europejskich. Przedmiotem konkursu będzie krótki spot reklamowy ujęty w formie filmu trwający do 2 minut. Tematyka spotu ma być związana z hasłem kampanii i ukazywać np. zrealizowane projekty, ciekawe miejsca związane z Funduszami

Europejskimi na Mazowszu, sylwetki ludzi. Powinna wspierać zapewnienie wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych finansowanych dzięki Funduszom Europejskim.

2. Konkurs skierowany będzie do amatorów, mieszkańców województwa mazowieckiego, w tym dzieci i młodzieży. Harmonogram konkursu będzie uzgodniony z Zamawiającym na spotkaniu po podpisaniu umowy.
3. Zadaniem konkursowym będzie przygotowanie spotu reklamowego za pomocą telefonu komórkowego lub aparatu cyfrowego. Film promocyjny będzie można wykonywać indywidualnie lub zespołowo. Uczestnicy konkursu prześlą Zamawiającemu prawa autorskie do spotu. Wszystkie filmy zgłoszone do konkursu będą mogły być użyte w działaniach Zamawiającego.
4. Wykonawca zapewni nagrody o wysokości: I miejsce 2000 zł, II miejsce 1500 zł, III miejsce 1000 zł oraz maksymalnie trzy wyróżnienia 500 zł), członków jury z czego przynajmniej jedna osoba będzie powszechnie znaną osobą publiczną będącą reżyserem lub scenarzystą lub dramaturgiem lub pisarzem. W jury zasiądzie również co najmniej jeden przedstawiciel samorządu wyznaczony przez Zamawiającego.
5. Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym przygotuje regulamin konkursu, który będzie musiał być zaakceptowany przez Zamawiającego przed rozpoczęciem konkursu.
6. Informacje na temat konkursu będą zamieszczane na social mediach Zamawiającego. Posty dotyczące konkursu będą mogły być promowane.

VI.A.G. OPTYMALIZACJA 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) przez cały okres obowiązywania Umowy.

VII. OUTDOOR

VII.A. METRO

1. Do zadań Wykonawcy należy:
 - 1) opracowanie graficzne na podstawie materiałów i wskazówek przekazanych przez Zamawiającego i produkcja:
 - a) plakatów do ramek reklamowych w metrze – łącznie minimum 120 tablic o wymiarach 30 x 90 cm

wewnątrz wagonów metra – Wykonawca ma udostępnić ramki w różnych pociągach metrach jeżdżących w 60% w I linii metra i w 40% w II linii metra;

- b) metroboardów – minimum 10 tablic reklamowych zlokalizowanych na różnych stacjach – peronach metra, z czego na 1 jednej stacji może być ulokowana tylko 1 tablica z reklamą Zamawiającego. W przypadku stacji metra mają to być stacje z pierwszej piętnastki stacji o największym natężeniu ruchu. Wykonawca ma przedstawić uzasadnienie tego wyboru zgodnego z wymaganiami Zamawiającego przed ekspozycją reklam.
- 2) Czas ekspozycji – 14 dni. Dokładny termin produkcji i ekspozycji plakatów na poszczególnych nośnikach będzie ustalony po podpisaniu Umowy.
 - 3) Zakup nośników, produkcja materiałów, montaż, ekspozycja oraz demontaż plakatów po zakończeniu okresu promocji.
2. Po podpisaniu umowy Wykonawca na żądanie Zamawiającego 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 wyklejania 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.

VII.B. AUTOBUSY I TRAMWAJE

1. Wykonawca zapewni działania reklamowe w komunikacji miejskiej kursującej na terenie województwa mazowieckiego w wybranych przez Zamawiającego miastach w postaci ekspozycji:
 - a) reklamy typu fullback na autobusach
 - b) reklamy typu plakaty w autobusach i tramwajach
2. Ekspozycja reklam opisanych w podpkt a) i b) będzie trwała przez okres jednego miesiąca (dokładna data rozpoczęcia kampanii zostanie ustalona z Zamawiającym po podpisaniu Umowy).
3. Reklamę typu fullback Wykonawca ma przeprowadzić we wskazanej poniżej ilości, tj. w sumie 10 reklam dla wymienionych miast z terenu województwa mazowieckiego. Wykonawca dokona wyboru miast zgodnie z poniższymi wskazaniami:
 - a) 3 fullbacki w 3 miastach do wyboru - Otwock, Pruszków, Grodzisk Mazowiecki, Żyrardów, Brwinów, Wołomin i Legionowo,
 - b) 7 fullbacków w 4 miastach - Płocku, Ostrołęce, Siedlcach i Radomiu.

UWAGA 5: Wykonawca musi zrealizować co najmniej po jednym fullbacku w każdym z czterech miast wskazanych w podpunkcie b), tym samym Zamawiający dopuszcza nierównomierny podział reklam typu fullback w miastach wskazanych w tym podpunkcie.

4. Reklamę typu plakaty Wykonawca ma przeprowadzić w następujących liczbach w konkretnych miastach, to znaczy:
 - a) 110 plakatów w 110 różnych autobusach i tramwajach) w Warszawie,

- b) 20 plakatów w 20 różnych autobusach w Ciechanowie i 10 plakatów w 10 różnych autobusach w Mińsku Mazowieckim.
5. Przed uruchomieniem kampanii Wykonawca przedyskutuje z operatorem/podwykonawcą/usługodawcą najlepsze rozwiązanie dla zakładanego przez Zamawiającego celu kampanii i następnie przekaże ustalone informacje w formie pisemnej, z których jednoznacznie będzie wynikać, że pojazdy z naszą reklamą będą jeździły w trakcie kampanii (jeden miesiąc) po trasach o największym natężeniu ruchu w każdym ze wskazanych miast.
6. Opracowanie projektów graficznych do fullbacku oraz plakatów leży po stronie Wykonawcy. 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.
7. Wykonawca w terminie 14 dni po zakończeniu kampanii przedstawi Zamawiającemu raport ukazujący informacje o realizacji, w tym do ilu osób dotarła reklama. Wykonawca w raporcie musi zawrzeć autentyczne zdjęcia wszystkich pojazdów z reklamą fullback i ze wszystkich pojazdów z plakatem w ramach.

UWAGA 6: Zamawiający zastrzega sobie prawo do rezygnacji z realizacji outdooru opisanego w cz. VII.A i VII. B. OPZ w związku z kolejną falą zachorowań na COVID-19 i wprowadzeniem obostrzeń. O ewentualnej rezygnacji Zamawiający poinformuje Wykonawcę drogą mailową w takim czasie żeby Wykonawca nie poniósł kosztów w ramach wspomnianych działań ani żadnych dodatkowych z nich wynikających.

VIII. KAMPANIA DEDYKOWANA

1. Kampania dedykowana będzie dotyczyć dwóch przedsięwzięć:
- 1) Forum Rozwoju Mazowsza (dalej: Forum)– cyklicznego, dwudniowego wydarzenia, podczas którego odbywają się m.in. debaty i prelekcje, mają miejsce wymiana doświadczeń i prezentacja efektów wdrażania funduszy europejskich z perspektywy zarówno podmiotów korzystających z dotacji, jak i mieszkańców Mazowsza. Podczas planowanej na 2022 r. edycji Forum może odbyć się także konferencja inaugurująca cykl konferencji opisanych w pkt. 2) oraz finał plebiscytu „Ochrona Zdrowia – nominacje do konkursu Lider Zmian 2023”. Strona Forum: <http://www.forumrozwojumazowsza.pl/>, strona dot. Lidera Zmian <https://liderzmian.eu>
 - 2) Cyklu konferencji otwierających nową perspektywę finansową Unii Europejskiej na lata 2021-2027, w tym zwłaszcza program Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027, w ramach którego planowanych jest 9 konferencji, w tym:
 - a) konferencja inaugurująca cykl odbywająca się w Warszawie (czerwiec lub wrzesień/październik/listopad 2022 r.) odbywająca się jako osobne wydarzenie lub w ramach 12. Forum Rozwoju Mazowsza
 - b) 8 tzw. „konferencji regionalnych” odbywających się (po konferencji inaugurującej) w poszczególnych subregionach województwa mazowieckiego: ciechanowskim, ostrołęckim, płockim, radomskim, siedleckim, warszawskim wschodnim, warszawskim zachodnim, żyrardowskim (III/IV kwartał 2022 r.)
2. Krecja kampanii dedykowanej (KV Forum oraz KV Cyklu konferencji) zostanie opracowana przez

Zamawiającego i przekazana Wykonawcy w dniu podpisania umowy, a zadaniem Wykonawcy będzie produkcja wszystkich niezbędnych projektów i materiałów reklamowych z wykorzystaniem przekazanych KV.

UWAGA 7: W przypadku, gdyby zdaniem Wykonawcy kreacja kampanii dedykowanej wymagała wprowadzenia zmian, np. w celu lepszego dopasowania do wybranych mediów lub optymalizacji wskaźników, Zamawiający dopuszcza możliwość wprowadzenia takich zmian w porozumieniu z nim.

3. Dokładne terminy realizacji poszczególnych działań w ramach kampanii dedykowanej zostaną ustalone po podpisaniu umowy, należy jednak założyć, że zarówno w przypadku Forum, jak i cyklu 9 konferencji promocja tych wydarzeń będzie rozpoczynana na około 2 tygodnie przed ich terminem.

VIII.A. PROMOCJA 12. FORUM ROZWOJU MAZOWSZA

VIII.A.A. ARTYKUŁ NATYWNY

1. Wykonawca zapewni Zamawiającemu reklamę w postaci artykułu natywnego na jednym z portali horyzontalnych prowadzących w rankingach odwiedzin (1-3 miejsce w rankingu – w oparciu o aktualne badania z co najmniej z II połowy 2021 r.) o zasięgu ogólnopolskim z możliwością geotargetowania na województwo mazowieckie.
2. Celem działania jest zaprezentowanie Forum w sposób natywny, w ramach interesujących dla użytkowników treści.
3. Zamawiający w artykule ma być przedstawiony jako partner.
4. Artykuł ma być przygotowany przez redakcję wybranego portalu horyzontalnego na podstawie informacji przesłanych od Zamawiającego za pośrednictwem Wykonawcy.
5. Artykuł ma zawierać branding Zamawiającego (KV Forum wraz z oznaczeniem logotypami, zgodnie z wytycznymi w pkt. XI.B.), link kierujący do wskazanej przez Zamawiającego strony internetowej oraz minimum 3 zdjęcia od Zamawiającego.
6. Artykuł ma być promowany z wykorzystaniem powierzchni redakcyjnych; treść musi być promowana w formie zajawki na stronie głównej wybranego portalu w dopasowanym kontekstowo do treści module tematycznym oraz w formie zajawki na facebookowym fanpagu portalu.
7. Artykuł musi być promowany przez tydzień (7 dni kalendarzowych). Po okresie promocji artykuł musi zostać w archiwum portalu.
8. Data publikacji artykułu będzie uzgodniona z Zamawiającym po podpisaniu Umowy.
9. Artykuł musi osiągnąć zasięg w wysokości minimum 10 000 UU i 12 000 PV, z czego 6 000 UU musi być z województwa mazowieckiego.
10. Wykonawca po zrealizowaniu kampanii przekaze Zamawiającemu raport w formie elektronicznej, obejmujący dane nt. skuteczności i efektywności, tzn. liczbę odsłon, liczbę kliknięć, CTR, liczbę unikalnych użytkowników i miejsce ich zamieszkania.
11. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zrezygnowania z tej części zamówienia. Rezygnując, Zamawiający nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów ani nie płaci za powyższe działanie.

VIII.A.B. BANERY INTERNETOWE

1. Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia kampanii typu display obejmującą emisję reklam na jednym portalu internetowym. Kampania ma na celu zachęcenie użytkowników do uczestnictwa on-line (lub

stacjonarnie – do potwierdzenia w późniejszym terminie) w Forum Rozwoju Mazowsza.

2. Poprzez portal internetowy rozumie się portal horyzontalny prowadzący w rankingach odwiedzin (1-3 miejsce w rankingu – w oparciu o aktualne badania co najmniej z II połowy 2021 r.) o zasięgu ogólnopolskim z możliwością geotargetowania na województwo mazowieckie.
3. Poprzez emisję reklam rozumie się emisję dwóch rodzajów banerów, to jest w formacie Double Billboard (750x200px) na desktop oraz w formacie half page (300x400px lub 300x600px) na mobile.
4. Banery mają być wyświetlane na stronie głównej portalu z geotargetowaniem na województwo mazowieckie.
5. Emisja reklam musi zakończyć się na godzinę przed rozpoczęciem wydarzenia i nie może łącznie trwać dłużej niż 5 dni.
6. Baner po kliknięciu będzie przenosił użytkownika na wskazaną przez Zamawiającego stronę internetową.
7. Łączna liczba odsłon banerów ma wynieść minimum 100 000 UU i 300 000 PV, a klikalność wyniesie minimum 2 000 UU, z czego minimum 80 000 UU musi być z województwa mazowieckiego.
8. Wykonawca po zrealizowaniu kampanii przekaze Zamawiającemu raport w formie elektronicznej, obejmujący dane nt. skuteczności i efektywności, tzn. liczbę odsłon, liczbę kliknięć, CTR, liczbę unikalnych użytkowników i miejsce ich zamieszkania.
9. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zrezygnowania z tej części zamówienia. Rezygnując, Zamawiający nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów ani nie płaci za powyższe działanie.

VIII.A.C.DZIAŁANIA INBOUND

1. Przeprowadzenie działań inbound 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 4 000 wyświetleń profilu na FB, w okresie 1 miesiąca poprzedzającego wydarzenie,
 - b) prowadzenie kampanii promującej wskazanego przez Zamawiającego filmu/ów promującego/ych wydarzenie, jeśli będzie takimi dysponował. Każdy ze wskazanych filmów musi zdobyć co najmniej 40 000 pełnych obejrzeń, w okresie 2 tygodni poprzedzających wydarzenie,
 - c) materiały reklamowe (tj. treści, banery 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).
 - 3) W ciągu 3 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 filmu/ów wskazanych przez Zamawiającego wraz z analizą grupy docelowej – tylko w przypadku jeśli Zamawiający będzie dysponował takim filmem/ami .
- 4) Wykonawca odpowiada za bieżącą analizę prowadzonych działań oraz systematyczną aktualizację w celu poprawy efektywności kampanii.
- 5) Zamawiający zastrzega sobie prawo do zrezygnowania z tej części zamówienia. Rezygnując, Zamawiający nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów ani nie płaci za powyższe działanie.

VIII.B. PROMOCJA CYKLU KONFERENCJI

VIII.B.A. ARTYKUŁ NATYWNY

1. Wykonawca zapewni Zamawiającemu reklamę w postaci artykułu natywnego na jednym z portali horyzontalnych prowadzących w rankingach odwiedzin (1-3 miejsce w rankingu – w oparciu o aktualne badania z co najmniej z II połowy 2021 r.) o zasięgu ogólnopolskim z możliwością geotargetowania na województwo mazowieckie, którego celem będzie zachęcenie użytkowników do uczestnictwa on-line w cyklu konferencji.
2. Celem działania jest zaprezentowanie cyklu konferencji regionalnych w sposób natywny, w ramach interesujących dla użytkowników treści.
3. Zamawiający w artykule ma być przedstawiony jako partner.
4. Artykuł ma być przygotowany przez redakcję wybranego portalu horyzontalnego na podstawie informacji przesłanych od Zamawiającego za pośrednictwem Wykonawcy.
5. Artykuł ma zawierać branding Zamawiającego (KV Cyklu konferencji wraz z oznaczeniem logotypami, zgodnie z wytycznymi w pkt. XI.B.), link kierujący do wskazanej przez Zamawiającego strony internetowej oraz minimum 3 zdjęcia od Zamawiającego.
6. Artykuł ma być promowany z wykorzystaniem powierzchni redakcyjnych; treść musi być promowana w formie zajawki na stronie głównej wybranego portalu w dopasowanym kontekstowo do treści module tematycznym oraz w formie zajawki na facebookowym fanpagu portalu.
7. Artykuł musi być promowany przez 14 dni kalendarzowych przed wydarzeniem (szczegóły do ustalenia w późniejszym terminie). Po okresie promocji artykuł musi zostać w archiwum portalu.
8. Data publikacji artykułu będzie uzgodniona z Zamawiającym po podpisaniu Umowy.
9. Artykuł musi osiągnąć zasięg w wysokości minimum 10 000 UU i 12 000 PV, wyłącznie z województwa mazowieckiego.
10. Wykonawca po zrealizowaniu kampanii przekaze Zamawiającemu raport w formie elektronicznej, obejmujący dane nt. skuteczności i efektywności, tzn. liczbę odsłon, liczbę kliknięć, CTR, liczbę unikalnych użytkowników i miejsce ich zamieszkania.
11. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zrezygnowania z tej części zamówienia. Rezygnując, Zamawiający nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów ani nie płaci za powyższe działanie.

VIII.B.B. BANERY INTERNETOWE

1. Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia kampanii typu display obejmującą emisję reklam na jednym portalu internetowym. Kampania ma na celu zachęcenie użytkowników do uczestnictwa on-line w

cyklu konferencji.

2. Poprzez portal internetowy rozumie się portal horyzontalny prowadzący w rankingach odwiedzin (1-3 miejsce w rankingu – w oparciu o aktualne badania co najmniej z II połowy 2021 r.) o zasięgu ogólnopolskim z możliwością geotargetowania na województwo mazowieckie.
3. Poprzez emisję reklam rozumie się emisję dwóch rodzajów bannerów, to jest w formacie Double Billboard (750x200px) na desktop oraz w formacie half page (300x400px lub 300x600px) na mobile.
4. Banery mają być wyświetlane na stronie głównej portalu z geotargetowaniem na województwo mazowieckie.
5. Emisja reklam ma trwać przez 14 dni przed cyklem wydarzeń (szczegóły do ustalenia w późniejszym terminie).
6. Banner po kliknięciu będzie przenosił użytkownika na wskazaną przez Zamawiającego stronę internetową.
7. Łączna liczba odsłon banerów ma wynieść minimum 200 000 UU z województwa mazowieckiego, przy 600 000 PV i klikalności minimum 4 000 UU.
8. Wykonawca po zrealizowaniu kampanii przekaze Zamawiającemu raport w formie elektronicznej, obejmujący dane nt. skuteczności i efektywności, tzn. liczbę odsłon, liczbę kliknięć, CTR, liczbę unikalnych użytkowników i miejsce ich zamieszkania.
9. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zrezygnowania z tej części zamówienia. Rezygnując, Zamawiający nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów ani nie płaci za powyższe działanie.

VIII.B.C. CZASOPISMA LOKALNE

1. Wykonawca zapewni Zamawiającemu reklamę w postaci cyklu nie więcej niż 8 artykułów sponsorowanych w wybranych czasopismach lokalnych obejmujących wspólnie swoim zasięgiem cały obszar województwa mazowieckiego, ze szczególnym naciskiem na objęcie zasięgiem 8 subregionów województwa mazowieckiego (zgodnie z wykazem w pkt. VII, 1, 2), których celem będzie zachęcenie użytkowników do uczestnictwa on-line w poszczególnych konferencjach

UWAGA 9: W związku z tym, że terminy konferencji w 2-3 miastach objętych zasięgiem tego samego tytułu mogą odbywać się w bardzo bliskich sobie terminach mieszczących się w zakresie jednego wydania tytułu. Wówczas w tym tytule będzie należało zamieścić artykuł dotyczący 2-3 konferencji. Jednocześnie będzie to oznaczało zmniejszenie liczby artykułów sponsorowanych.

2. Wybór czasopism ma odbywać się w oparciu o dane Wydawców dotyczące czytelnictwa poszczególnych tytułów (średnia z ostatniego kwartału 202 r.).
3. Artykuły mają być przygotowane przez redakcję danego czasopisma na podstawie informacji przesłanych od Zamawiającego za pośrednictwem Wykonawcy.
4. Każdy z artykułów powinien mieć minimum 4 tys. znaków ze spacjami.
5. W ramach artykułów czytelnicy mają otrzymać zarówno najważniejsze informacje nt. nowej perspektywy finansowej, jak i informację nt. konferencji organizowanej w ich mieście/okolicy, w której będą mogli uczestniczyć on-line.
6. Artykuł ma zawierać branding Zamawiającego (KV Cyklu konferencji wraz z oznaczeniem logotypami, zgodnie z wytycznymi w pkt. XI.B.), link kierujący do wskazanej przez Zamawiającego strony internetowej oraz minimum 1 zdjęcie od Zamawiającego.

7. Artykuł ma być promowany z wykorzystaniem powierzchni redakcyjnych czasopisma, dodatkowo treść musi być promowana w formie zajawki na stronie głównej wybranego tytułu w dopasowanym kontekstowo do treści module tematycznym i/lub w formie zajawki na facebookowym fanpagu portalu, jeśli dany tytuł posiada swoją stronę internetową i/lub stronę na Facebooku.
8. Data publikacji artykułów będzie uzgadniana z Zamawiającym po podpisaniu Umowy, jednak należy założyć, że każdorazowo powinna ona mieć miejsce na około 14-7 dni przed datą konferencji w danym subregionie.
9. Wykonawca po zrealizowaniu kampanii przekaże Zamawiającemu egzemplarze pokazowe wszystkich czasopism, w których ukazały się artykuły sponsorowane oraz wydruki screenów ze stron internetowych z zamieszczonymi zajawkami.
10. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zrezygnowania z tej części zamówienia lub jego wybranych elementów (np. publikacji w wybranych tytułach). Rezygnując, Zamawiający nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów ani nie płaci za powyższe działanie .

VIII.B.D. SPOTY RADIOWE

1. Wykonawca wyprodukuje 8 spotów 30-sekundowych w odpowiednich formatach niezbędnych do emisji oraz wyemituje je w 6 lokalnych rozgłośniach radiowych. Każdy spot reklamowy będzie emitowany minimum 28 razy. Celem spotów będzie zachęcenie użytkowników do uczestnictwa on-line w poszczególnych konferencjach. (zgodnie z Uwagą 10)
2. Dodatkowo na stronach internetowych stacji, w których będą emitowane spoty i na czas ich emisji w danej stacji, mają zostać umieszczone krótkie informacje (do maks 2000 znaków plus grafika – content do opracowania przez redakcję na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego, który przekaże także grafikę) nt. kampanii regionalnych, z podlinkowaniem do strony wskazanej przez Zamawiającego.
3. Zadaniem Wykonawcy jest wybór stacji spośród regionalnych/lokalnych i ponadregionalnych naziemnych stacji radiowych o największej słuchalności, dopasowanych do grupy docelowej i obejmujących zasięgiem geograficznym poszczególne obszary województwa mazowieckiego i ich główne ośrodki, tj.
 - 1) Ciechanów (w tym także m. in.: Głinojeck, Ojrzeń, Opinogóra Górna, Sońsk),
 - 2) Ostrołęka (w tym także m. in.: Myszyniec, Baranowo, Czarnia, Czerwin, Goworowo, Lelis, Łyse, Olszewo-Borki, Rzekuń, Troszyn),
 - 3) Płock (w tym także m. in.: Nowy Duninów, Słupno, Radzanowo, Łąck, Stara Biała, Gąbin, Szczawin Kościelny, Żyrardów, Sochaczew),
 - 4) Radom (w tym także m. in.: Pionki, Iłża, Skaryszew, Gózd, Jastrzębia, Jedlińsk Wierzbica, Wolanów, Zakrzew),
 - 5) Siedlce (w tym także m.in., Mordy, Domanice, Korczew, Kotuń, Mokobody, Paprotnia, Przesmyki, Skórzec, Suchożebry, Wiśniew, Wodynie, Zbuczyn),
 - 6) Warszawa (w tym także m. in.: Pruszków, Wołomin, Piaseczno, Marki, Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Łomianki, Zielonka, Ząbki, Mińsk Mazowiecki, Grodzisk Mazowiecki).
4. Dodatkowe wymagania:
 - 1) w przypadku braku spełniającej wymagane kryteria stacji naziemnej na danym obszarze, dopuszcza się wybór internetowej stacji radiowej,

- 2) pod uwagę mogą być brane jedynie stacje funkcjonujące przez okres powyżej 3 lat,
- 3) nie mogą być brane pod uwagę stacje o zasięgu ogólnopolskim – Zamawiający dopuszcza emisję jedynie w stacjach sieciowych, posiadających wyodrębnione stacje lokalne, a także w regionalnych rozgłośniach radiowych, o ile posiadają one rozszczepienie sygnału radiowego w blokach reklamowych.
4. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu szczegółowy media plan, który będzie zawierał daty, godziny, stacje i „siatki spotów” oraz estymowane parametry kampanii (zasięg minimum 1+, OTH, CPP), zgodnie z Uwagą poniżej.
5. W czasie produkcji spotu Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia do wyboru Zamawiającego minimum 5 próbek głosów lektorów i minimum 10 podkładów muzycznych (za wszystkie kwestie dotyczące uregulowania praw autorskich dot. ww. produkcji zgodnie z umową odpowiada Wykonawca).
6. Emisja 4 spotów dziennie przez 7 kolejnych dni: w paśmie 07:00-09:00 i w paśmie 15:00-18:00 – łącznie minimum 28 emisji spotu w każdej stacji. Dokładny termin emisji zostanie ustalony na etapie realizacji zamówienia – zgodnie z Uwagą poniżej, tj. po ostatecznym zatwierdzeniu media planu złożonego przez Wykonawcę wraz z ofertą.

UWAGA 10: *Z uwagi na to, że emisja 8 spotów ma mieć miejsce w 6 rozgłośniach radiowych, Zamawiający w porozumieniu z Wykonawcą już na etapie realizacji zamówienia zadecyduje, w których stacjach zostaną wyemitowane po dwa spoty i na stronach których stacji ukażą się po dwie informacje nt. konferencji regionalnych odbywających się w miejscowości odpowiadającej zasięgowi danej stacji. Na etapie przygotowywania oferty należy przyjąć, że po dwa spoty będą emitowane w stacjach obejmujących swoim zasięgiem Warszawę i Płock.*

7. W terminie 5 dni po zakończeniu emisji we wszystkich stacjach radiowych Wykonawca dostarczy Zamawiającemu:
 - a) raport poemisyjny z realizacji tej części zamówienia
 - b) wydruki screenów z informacjami na stronach stacji (patrz pkt. 2)
 - c) finalne wersje spotów radiowych zostaną przekazane Zamawiającemu na nośniku elektronicznym w formacie .mp3 lub .wav.
8. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zrezygnowania z tej części zamówienia lub jego wybranych elementów (np. emisji spotu w wybranych stacjach). Rezygnując, Zamawiający nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów ani nie płaci za powyższe działanie .

IX WYMAGANIA OGÓLNE REALIZACJI KAMPANII

IX.A 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 ramach tych mediów, w których emisja odbywa się wybranym odcinku czasowym, a nie trwa przez cały okres realizacji 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. Zamawiający może wymagać od Wykonawcy uszczegółowienia oraz bieżącej aktualizacji harmonogramu i media planu w trakcie realizacji zamówienia przy ścisłej współpracy z Zamawiającym.

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 przyczynę takiej sytuacji. Zmiana ta nie może wpłynąć na cenę usługi. Taka modyfikacja musi być zaakceptowana mailowo przez Zamawiającego. 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. Raporty z realizacji kampanii, o których mowa w części X, mają zawierać informacje na temat realnie osiągniętych wskaźników w ramach kampanii.

IX.B KOORDYNACJA I OBSŁUGA CAŁEJ KAMPANII (OTWARCIA I DEDYKOWANEJ)

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 koordynację co najmniej 3 kampanii promocyjnych dla 3 różnych podmiotów/firm; przy czym:
 - 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 prac 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.

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, 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 i 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:

- a) stałego nadzoru nad terminami podanymi w wypracowanych wspólnie z Zamawiającym harmonogramie oraz w media planie (regularne informowanie Zamawiającego o terminach i etapach działań);
- b) bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań oraz ich optymalizacji w celu osiągnięcia deklarowanych wskaźników,
- c) nadzoru nad procesem akceptacji materiałów, przekazywania materiałów do emisji/publikacji, itp.
- d) 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:

- a) wszelkich odstępstwach od harmonogramu produkcji i planów emisji/ekspozycji jeżeli takie się wydarzą,
- b) 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 jest zobowiązany do uczestniczenia w spotkaniach organizowanych przez Zamawiającego, w tym w spotkaniach podsumowujących, które w razie potrzeby będą odbywać się po każdym miesiącu trwania kampanii w celu omówienia raportów cząstkowych, o których mowa w części X 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.

IX.C. WYMAGANIA OGÓLNE DOTYCZĄCE OPRACOWANIA/PRODUKCJI MATERIAŁÓW

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 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).

X. PRZYGOTOWANIE I PRZEKAZANIE RAPORTÓW ORAZ MATERIAŁÓW ARCHIWALNYCH

1. W trakcie realizacji umowy Wykonawca jest zobowiązany do przekazywania następujących raportów:
 - 1) częściowych raportów dotyczących działań w Internecie i w mediach społecznościowych:
 - a) potwierdzenie przeprowadzenia kampanii w wyszukiwarce/na wynikach wyszukiwania z wykorzystaniem in.: reklam tekstowych lub/i reklam graficznych w sieci wyszukiwania – w ciągu 5 dni po zakończeniu tych działań
 - b) raport z przeprowadzenia działania inbound do wybranego wydarzenia organizowanego przez Zamawiającego – w ciągu 3 dni roboczych po promowanym wydarzeniu i po zakończeniu tych działań,
 - c) comiesięcznych raportów dotyczących przeprowadzonych działań w social mediach: na Facebooku, Instagramie, Twitterze i na YouTube.
 - 2) Raportów poemisyjnych potwierdzających realizację kampanii we wskazanych mediach i nośnikach:
 - a) raport z emisji reklam/banerów w serwisach/portałach internetowych – w ciągu 5 dni po zakończeniu działań,
 - b) raport z realizacji kampanii w radio – w ciągu 5 dni po jej zakończeniu,
 - c) potwierdzenie publikacji artykułów natywnych – w ciągu 5 dni po publikacji ostatniego z artykułów,
 - d) potwierdzenie publikacji artykułów sponsorowanych – w ciągu 5 dni po publikacji ostatniego z artykułów
 - e) potwierdzenie ekspozycji reklam drukowanych w metrze – w ciągu 2 dni od momentu wyklejenia,
 - f) raport potwierdzający przeprowadzenie działań promocyjnych w autobusach i tramwajach – w ciągu 14 dni po jej zakończeniu.
 - 3) Bieżącego przekazywania raportów okresowych zawierających informacje o aktualnym stanie realizacji wszystkich wymaganych wskaźników oraz wskazujących, które z części zamówienia i w jakim zakresie zostały zrealizowane w ciągu każdego kolejnych 3 miesięcy trwania Umowy, ponieważ raporty te będą podstawą do dokonania płatności za dany okres rozliczeniowy. Raporty okresowe muszą zostać przesłane najpóźniej w ciągu 5 dni od daty zakończenia danego okresu rozliczeniowego i wymagają zatwierdzenia przez Zamawiającego. 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. 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 raportu końcowego (przy czym ma być on przekazany nie później niż 7 dni po zakończeniu Umowy, a następnie zatwierdzony przez Zamawiającego), materiałów archiwalnych oraz podpisanie protokołu odbioru będzie podstawą do rozliczenia ostatniego okresu rozliczeniowego realizacji kampanii.

XI. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

1. Wykonawca prześle 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 prześle 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.

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

XII.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.

XII.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 formułą 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

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

UWAGA 11: Wymagania dotyczące oznakowania projektów mogą ulec zmianie.