

Rzeczpospolita
PolskaUnia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne

Projekt współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

OPIS PRZEMIOTU ZAMÓWIENIA

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

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu dotyczącej Funduszy Europejskich na Mazowszu.
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 przedstawionej 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 przekazanej przez Zamawiającego. W przypadku wizualizacji materiałów reklamowych kampania ma być prowadzona na podstawie gotowej kreacji, która jest już wykorzystywana do promowania treści w social mediach i na stronie internetowej, a są to grafiki, w których użyte jest hasło #FEnomenUE. Po podpisaniu umowy Zamawiający przekaże Wykonawcy kv w plikach otwartych. Wykonawca może zaproponować zmiany do kreacji, ale wszystkie modyfikacje muszą otrzymać pisemną akceptację Zamawiającego. W celu zapoznania się z elementami kreacji, jaka ma być wykorzystywana w tej kampanii Wykonawca powinien zapoznać się z materiałami zamieszczanymi w tym i poprzednim roku na stronie www.funduszedlamazowsza.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/. Są to materiały, które zawierają #FEnomenUE. Powinien też obejrzeć ostatnie produkcje filmowe na YouTube www.youtube.com/user/MJWPUTUBE, które znajdują się w playliście Projekty z FE na Mazowszu czy Piękni 18-letni, żeby poczuć klimat w jakim Zamawiający tworzy materiały promujące Fundusze Europejskie.
 - 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) produkcji i publikacji na portalu artykułu natywnego – część V.A.,

- f) produkcji i emisji na portalach banerów internetowych – część V.B.,
- g) przeprowadzenia kampanii w wyszukiwarce/ na wynikach wyszukiwania z wykorzystaniem reklam tekstowych i reklam graficznych – część V.C.,
- h) przeprowadzenia działań promocyjnych w social mediach, na profilach Zamawiającego – część VI,
- i) produkcji i ekspozycji reklam outdoorowych: plakaty w pociągach i full backi na autobusach – część VII,
- j) rezerwacji, zakupu czasu antenowego i emisji spotu przekazanego przez Zamawiającego w telewizji – część VIII,
- k) produkcji i emisji spotu w radiu – część IX.,
- l) opracowania harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych w trakcie realizacji kampanii od dnia podpisania umowy do jej zakończenia,
- m) bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych,
- ń) przekazywania wszystkich raportów wymaganych w OPZ (opisanych w części XI), 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

Realizacja zamówienia musi być zakończona w ciągu 12 miesięcy od dnia podpisania umowy.

III. ZASIĘG TERYTORIALNY I GRUPA DOCELOWA

1. Zasięg kampanii powinien być budowany z wykorzystaniem narzędzi/mediów ogólnopolskich i regionalnych/lokalnych posiadających wydania/mutacje regionalne pozwalających na geotargetowanie zasięgu na obszar województwa mazowieckiego. W przypadku działań w Internecie, jeśli będzie wymagane geotargetowanie na Mazowsze, a część działań będzie musiała być targetowana m.in. kontekstowo i/lub pod kątem zainteresowań odbiorców, geotargetowanie może zostać rozszerzone z obszaru woj. mazowieckiego do całej Polski. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmienienia obszaru geotargetowania z zasięgu aglomeracji warszawskiej i województwa mazowieckiego na zasięg ogólnopolski przy zachowaniu tych samych wymagań zasięgowych.
2. Grupą docelową są wszyscy mieszkańcy województwa mazowieckiego, których można podzielić na 3 grupy:
 - 1) Odbiorcy rezultatów rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna:
 - a) ogół społeczeństwa,
 - b) mieszkańcy województwa mazowieckiego,
 - c) środowiska opiniotwórcze (m. in. influencerzy),
 - d) media (prasa, telewizja i radio),
 - e) lokalni i regionalni liderzy.
 - 2) Beneficjenci (faktyczni i potencjalni):
 - a) przedsiębiorcy, w tym MŚP,
 - b) jednostki samorządu terytorialnego,

- c) proinnowacyjne instytucje otoczenia biznesu – ośrodki innowacyjności,
 - d) jednostki i konsorcja naukowe,
 - e) instytucje integracji i pomocy społecznej,
 - f) instytucje rynku pracy,
 - g) instytucje ochrony zdrowia,
 - h) instytucje nauki i edukacji,
 - i) organizacje pozarządowe.
- 3) Uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni):
- a) młodzież,
 - b) studenci,
 - c) wykluczeni cyfrowo,
 - d) bezrobotni i zagrożeni bezrobociem,
 - e) osoby 60+,
 - f) osoby z niepełnosprawnościami.

IV. CELE I ZAKŁADANE EFEKTY REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Celem kampanii na poziomie ogólnym jest prezentowanie istoty polityki spójności – spójność gospodarcza, społeczna i terytorialna, ale także wartości i korzyści płynących z integracji w Unii Europejskiej.
2. Cele kampanii na poziomie szczegółowym to:
 - 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,
 - 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 on-line z wydarzeń
 - 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).

CZĘŚCI SKŁADOWE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

V. INTERNET

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).

V.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 I połowy 2022 r.) o zasięgu ogólnopolskim z możliwością geotargetowania na

- województwo mazowieckie.
2. Celem działania jest zaprezentowanie podanego przez Zamawiającego tematu 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: Key Visual przekazany przez Zamawiającego, logotypy, 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 tego portalu.
 7. Artykuł musi być promowany przez minimum 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. Zasięg artykułu został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 10 tysięcy UU, 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.
 11. Wykonawca po zrealizowaniu kampanii w ciągu 5 dni po jej zakończeniu przekaże Zamawiającemu raport w formie elektronicznej, obejmujący dane nt. skuteczności i efektywności, tzn. liczbę odsłon, liczbę kliknięć, CTR, liczbę unikalnych użytkowników i miejsce ich zamieszkania.

V.B. BANERY INTERNETOWE

1. Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia dwóch kampanii typu display obejmujących emisję reklam na jednym portalu internetowym. Tematy kampanii zostaną ustalone po podpisaniu Umowy.
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 I połowy 2022 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. Banery po kliknięciu będą przenosić użytkownika na wskazaną przez Zamawiającego stronę internetową.
6. Emisja reklam ma trwać odpowiednio 7 i 14 dni.
7. Łączna liczba odsłon banerów przy emisji 7 dniowej ma wynieść minimum 100 000 UU i 300 000 PV, a klikalność wyniesie minimum 2 000 UU, z czego minimum 200 000 UU musi być z województwa mazowieckiego.

8. Łączna liczba odsłon banerów przy emisji 14 dniowej ma wynieść minimum 200 000 UU i 600 000 PV, a klikalność wyniesie minimum 4 000 UU, z czego minimum 80 000 UU musi być z województwa mazowieckiego.
9. Wykonawca po zrealizowaniu każdej z dwóch kampanii w ciągu 5 dni po ich zakończeniu przekaze Zamawiającemu raport w formie elektronicznej, obejmujący dane nt. skuteczności i efektywności, tzn. liczbę odsłon, liczbę kliknięć, CTR, liczbę unikalnych użytkowników i opis geolokalizacji z jakich pochodzą kliknięcia.

V.C. 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 wskazanej przez Zamawiającego stronie. Ruch sprawdzany będzie za pomocą internetowych narzędzi do analizy statystyk serwisów www (Zamawiający używa Google Analytics). Celem kampanii jest zapewnienie dodatkowo 5000 sesji miesięcznie przez wybranych przez Zamawiającego 6 miesięcy trwania kampanii;
 - 3) 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;
 - 4) analizę tych materiałów Zamawiający przeprowadzi wspólnie z Wykonawcą i razem z nim przygotuje ostateczną listę słów kluczowych oraz opracuje graficznie i tekstowo reklamy spełniające wymagania sieci wyszukiwania i sieci reklamowej;
 - 5) emisja reklam i przeprowadzenie kampanii po uzyskaniu akceptacji ze strony Zamawiającego;
 - 6) 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. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

1. Promocja na profilach społecznościowych - Zamawiający dopuszcza realizację kampanii wyłącznie we wskazanych profilach własnych, które posiada w mediach społecznościowych.
2. 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.
3. 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.

VI.A. FACEBOOK

1. W ramach działań na profilach Zamawiającego na FB Wykonawca przeprowadzi płatną promocję 150 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy oraz płatną promocję jednego wydarzenia przygotowanego i opublikowanego przez Zamawiającego.
2. W ramach promocji 150 postów Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości 10 tysięcy (150 postów x 10 000 zasięgu), a wskaźnik aktywności dla każdego z nich musi osiągnąć minimum 500 (150 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 podał w ofercie. Przez „zasięg” Zamawiający rozumie liczbę, którą jako Administrator strony widzi pod postem opisaną jako „Liczba odbiorców”, a przez „aktywność” liczbę jaką widzi pod postem jako „Aktywność”. W przypadku postów wideo, gdzie Facebook inaczej liczy aktywność w profilu Administratora, a inaczej w panelu reklamowym, Wykonawca jest zobowiązany przedstawić dowód w postaci zrzutu ekranu z panelu reklamowego.
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 prośby o promocję posta wysyłane będą przez Zamawiającego w godz. 8:00-16:00 w dni robocze. Jeśli Zamawiający będzie chciał prosić o promocję posta w innych godzinach lub 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. Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 150 postów do płatnej promocji, płaci tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 100 postów publikowanych na obu profilach wskazanych w pkt. 3.
10. Wykonawca przeprowadzi również płatną promocję Super Rolki, stworzonej przez Zamawiającego, która ma osiągnąć zasięg powyżej 100 000. Zasięg Super Rolki został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 100 tysięcy, ale Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźnika w co najmniej w tej wysokości, którą podał w ofercie.
11. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska dla Zamawiającego wyższe zasięgi i aktywności, od tych które zaoferował w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w pkt 7.
12. 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 2: 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.B. 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 rolek.
2. Płatna promocja postów:
 - 1) działanie będzie polegało na promowaniu 20 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego na profilu Fundusze UE dla Mazowsza (www.instagram.com/fundusze_dla_mazowsza),
 - 2) Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości 12 000 (30 postów x 12 000 zasięgu),
 - 3) 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.
 - 4) jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 20 postów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 15 postów.
3. Płatna promocja 10 Rolek (Instagram Reels):
 - 1) działanie będzie polegało na płatnej promocji 10 rolek przygotowanych i opublikowanych przez

- Zamawiającego. Zasięg 9 z 10 Rolek ma osiągnąć wartość minimum 10 000.
- 2) Zasięg 1 z 10 Rolek, wskazanej przez Zamawiającego jako Super Rolki ma osiągnąć wartość min. 100 000. Zasięg Super Rolki został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 100 tysięcy, ale Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźnika w co najmniej w tej wysokości, którą podał w ofercie.
4. 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 przygotuje 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 10, a każda z nich musi składać się z minimum 3 sekwencji i łącznie trwać minimum 15 sekund, o ile Zamawiający sam nie zaproponuje krótszego czasu,
 - 3) zasięg każdego z instastory ma osiągnąć wartość minimum 10 tysięcy,
 - 4) jeśli Zamawiający zleci mniej niż 10 instastories do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 7 instastories,
 - 5) promocja ma być realizowana przez cały okres trwania umowy.
5. Wykonawca może po uzgodnieniu z Zamawiającym optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego i zamiast niego opublikować inny materiał lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu, przy czym wskaźniki wykazane w Ofercie Wykonawcy nie mogą zostać zmniejszone i nie może wpłynąć to na cenę.
6. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na portalu Instagrammuszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
7. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wyższe wskaźniki od tych do osiągnięcia, których zobowiązał się w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie pkt 5.
8. 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.C. 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 10 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 10 materiałów filmowych do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane,
- 2) minimalna liczba wyświetleń każdego materiału filmowego musi osiągnąć wartość 50 000 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 50 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. Przez „Wyświetlenia” Zamawiający rozumie liczbę, którą jako Administrator strony widzi pod filmem opisaną jako „Wyświetlenia”
3. 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.
4. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na kanale YouTube muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
5. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wyższe wskaźniki od tych, które zaoferował w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie 3.
6. 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. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych wskazówek jak przeciwdziałać takim sytuacjom.

VI.D. TWITTER

1. W ramach działań na profilu Zamawiającego na TT Wykonawca przeprowadzi płatną promocję 75 tweetów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy.
2. W ramach promocji 75 tweetów Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z tweetów w wysokości 10 000 (75 postów x 10 000 zasięgu). 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. Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 75 tweetów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 50 tweetów.
 8. 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.
 9. Płatne działania mające na celu pozyskanie nowych obserwatorów: Wykonawca zobowiązany jest uzyskać w okresie trwania kampanii minimum 300 nowych obserwujących dla profilu „Fundusze Europejskie dla Mazowsza” na Twitterze (<https://twitter.com/MJWPU>) Wykonawca zobowiązany jest zaproponować i samodzielnie przeprowadzić dowolną ilość płatnych działań reklamowych, mających na celu uzyskanie w całej kampanii wymaganej liczby nowych obserwujących.
 10. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać od Zamawiającego drogą mailową akceptację wszystkich zaplanowanych przez siebie działań reklamowych w godz. 8:00-16:00 w dni robocze.
 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 rozwiązań jak pozbyć się tych zagrożeń.

VI.E. KONKURS FOTOGRAFICZNY

1. Wykonawca zorganizuje konkurs fotograficzny na temat Funduszy Europejskich. Tematyka konkursu ma być związana z hasłem kampanii #FEnomenUE i pokazywać np. zrealizowane projekty, ciekawe miejsca związane z Funduszami Europejskimi na Mazowszu, sylwetki ludzi. Powinna wpływać na zwiększenie świadomości mieszkańców Mazowsza na temat działań rozwojowych finansowanych dzięki Funduszom Europejskim.
2. Konkurs skierowany będzie do amatorów, mieszkańców województwa mazowieckiego, w tym dzieci i młodzieży. Założenia i termin realizacji konkursu będą uzgodnione z Zamawiającym na spotkaniu po podpisaniu umowy.
3. Zadaniem konkursowym będzie przysłanie zdjęcia lub serii zdjęć (reportażu) wykonanych za pomocą telefonu komórkowego lub aparatu cyfrowego. Uczestnicy konkursu prześlą Zamawiającemu prawa autorskie do zdjęć. Wszystkie zdjęcia zgłoszone do konkursu będą mogły być użyte w różnych działaniach promocyjnych Zamawiającego.

4. Wykonawca zapewni nagrody o wysokości: I miejsce 2000 zł, II miejsce 1500 zł, III miejsce 1000 zł. W jury zasiadą przedstawiciele Zamawiającego.
5. Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym przygotowuje 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.F. OPTIMALIZACJA TWORZENIA CONTENTU NA SOCIAL MEDIACH

1. Wykonawca udzieli dostępu Zamawiającemu do narzędzia przeznaczonego 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 mediaspołecznościowe, 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. utratę dostępu) przez cały okres obowiązywania Umowy.

VII. OUTDOOR

VII.A. KOLEJE

1. Do zadań Wykonawcy należy:
 - 1) opracowanie graficzne na podstawie materiałów i wskazówek przekazanych przez Zamawiającego i produkcja plakatów reklamowych w formacie A3 w wagonach pociągów – po 100 plakatów wewnątrz wagonów pociągów u co najmniej jednego z regionalnych/lokalnych i ponadregionalnych przewoźników,
 - 2) wybór pociągów u co najmniej jednego z regionalnych/lokalnych i ponadregionalnych przewoźników obejmujących zasięgiem geograficznym wszystkie obszary województwa mazowieckiego i ich główne ośrodki, tj. Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce, Warszawa, Żyrardów. Zamawiającemu zależy, żeby plakaty były widoczne w różnych pociągach jeżdżących po różnych trasach, w jednym wagonie mają być powieszone maksymalnie 2 plakaty. Czas ekspozycji – 14 dni. Dokładny termin produkcji i ekspozycji plakatów będzie ustalony po podpisaniu Umowy,
 - 3) zakup nośników, produkcja i druk materiałów, montaż, ekspozycja oraz demontaż plakatów po zakończeniu okresu promocji.
2. Opracowanie projektów graficznych plakatów A3 leży po stronie Wykonawcy. Dokładny temat i wygląd będą ustalone z Zamawiającym po podpisaniu umowy. Wszelkie prace dotyczące publikacji reklamy mogą zostać rozpoczęte dopiero po ostatecznej akceptacji projektów Zamawiającego drogą mailową.

3. 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 plakatów w wagonach pociągów.

VII.B. FULL BACKI

1. Ekspozycja reklamy typu full back w komunikacji miejskiej kursującej na terenie województwa mazowieckiego przez okres 1 miesiąca. Data rozpoczęcia kampanii zostanie ustalona z Zamawiającym po podpisaniu Umowy i wpisana do harmonogramu realizacji kampanii.
2. Reklamę typu fullback Wykonawca ma przeprowadzić w liczbie 19 w konkretnych miastach, to znaczy:
 - 1) minimum po 1 fullbacku w każdym z następujących miast: Otwocku, Pruszkowie, Grodzisku Mazowieckim, Żyrardowie, Brwinowie, Wołominie i Legionowie,
 - 2) minimum po 3 fullbacki w Płocku, Ostrołęce, Siedlcach, Radomiu.
3. Wykonawca ma zaproponować numery autobusów, które jeżdżą na najbardziej popularnych trasach w obrębie danego miasta. Przed uruchomieniem promocji Wykonawca przekaze listę zawierającą nazwę miasta, numer autobusu i opis trasy oraz uzasadnienie, z którego jednoznacznie będzie wynikać, że są to trasy o największym natężeniu ruchu.
4. Opracowanie projektów graficznych do fullbacku leży po stronie Wykonawcy. Projekt ma być przygotowany na etapie składania ofert i będzie podlegał ocenie w ramach kryteriów wyborów oferty. Projekt ma dotyczyć nowej perspektywy Funduszy Europejskich i informować na jakie działania będą przeznaczone pieniądze unijne w ramach programu regionalnego na Mazowszu:
<https://www.funduszedlamazowska.eu/aktualnosci/program-regionalny-fundusze-europejskie-dla-mazowsza-2021-2027-oficjalnie-otwarty/>
Ma zawierać wyraźny call to action według ścieżki: informacje, że ruszyła nowa perspektywa finansowa na Mazowszu → zainteresuj się na co możesz dostać pieniądze → dowiedz się o tym na stronie funduszedlamazowska.eu i profilach w sm: FB i Twitter. W kreacji ma być użyte hasło kampanii #FEnomenUE. Zamawiającemu zależy żeby Wykonawca wziął pod uwagę formę reklamy, jaką jest jeżdżący po ulicach autobus i zaproponował taką kreację, która będzie rzucała się w oczy, a przekaz będzie czytelny dla odbiorców. W związku z tym projekt ten nie musi zawierać żadnych elementów kv, oprócz wspomnianego wcześniej hasła z #. Po podpisaniu umowy zaproponowany projekt może ulec zmianie lub może być poddany różnym modyfikacjom zgodnie z wolą Zamawiającego.
5. Wszelkie prace dotyczące publikacji reklamy mogą zostać rozpoczęte dopiero po ostatecznej akceptacji projektów Zamawiającego drogą mailową.
6. 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.

VIII. EMISJA W TELEWIZJI

1. Rezerwacja, zakup czasu antenowego i emisja spotu zgodnie z następującymi wytycznymi:
 - 1) emisja jednego spotu 30-45 s. w regionalnej stacji telewizyjnej nadawanej w ramach multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej, w sieciach kablowych i na satelitarnych platformach cyfrowych oraz w internecie obejmującej swoim zasięgiem całe województwo mazowieckie (min. 90% zasięgu),

- 2) emisja spotu 30-45 s. 2 razy dziennie, codziennie przez 14 kolejnych dni, minimum jedna emisja spotu w dwóch przedziałach czasowych: 7:00-17:00 i 17:00-22:00, w każdym po jednym spocie – łącznie 28 emisji spotów w jednej stacji;
2. Spot zostanie przekazany Wykonawcy przez Zamawiającego zgodnie z terminem opisanym w harmonogramie kampanii.
3. Ponadto do zadań Wykonawcy należy:
 - 1) przygotowanie szczegółowego harmonogramu emisji spotu we wskazanej stacji,
 - 2) przekazanie ramówki oraz informacji na temat zasięgu technicznego wybranej stacji telewizyjnej,
 - 2) w terminie 5 dni po zakończeniu emisji Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raport poemisyjny z realizacji tej części zamówienia, który będzie zawierał wskaźniki dot. oglądalności spotu.

IX. SPOTY RADIOWE

1. Wykonawca wyprodukuje spot trwający 30 sekund w odpowiednich formatach niezbędnych do emisji oraz zaplanuje kampanię w 2 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. 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 – kontent do opracowania przez redakcję na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego, który przekaże także grafikę).
3. Spot musi być emitowany w dwóch wybranych stacjach radiowych naziemnych (z możliwością rozszerzenia na wydania internetowe):
 - 1) 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 październik - grudzień 2022 r. 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. Wykonawca na etapie składania ofert ma przedstawić raport potwierdzający wybór tej stacji,
 - 2) dopuszczalne są stacje sieciowe w wydaniu regionalnym oraz stacje ponadregionalne, ale w przypadku tych stacji spot ma być emitowany tylko na obszarze województwa mazowieckiego,
 - 3) 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 zaproponowanych stacji – forma prezentacji jest dowolna, ale musi być czytelna i musi z niej jednoznacznie wynikać, że wybrane stacje pokrywają swoim zasięgiem min. 50% Mazowsza,
 - 4) zasięg efektywny: 1+ na poziomie minimum 25%.

UWAGA 3: W przypadku nieosiągnięcia gwarantowanych wskaźników w podanym wyżej przedziale czasowym, Wykonawca może przedłużyć czas emisji spotów o maksymalnie 7 dni.

4. Emisja 2 spotów dziennie przez 14 kolejnych dni: w paśmie 07:00-09:00 i w paśmie 15:00-18:00 – minimum 28 emisji spotu w jednej stacji - w sumie podczas 2 tygodni spot ma być wyemitowany minimum 56 razy w 2 stacjach radiowych. Dokładny termin zostanie ustalony po podpisaniu umowy i zostanie wpisany do media planu.
5. W terminie 5 dni po zakończeniu kampanii radiowej Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raport poemisyjny z realizacji tej części zamówienia.
6. Spot radiowy zostanie przekazany Zamawiającemu na nośniku elektronicznym pendrive w formacie .mp3 lub .wav

X. WYMAGANIA OGÓLNE DOT. REALIZACJI KAMPANII

X.A. KONCEPCJA REALIZACJI KAMPANII

1. W ciągu 5 dni roboczych od dnia podpisania umowy musi się odbyć rozmowa Zamawiającego 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 w wybranym odcinku czasowym, a nie trwa przez cały okres realizacji kampanii. Podczas rozmowy omówione zostaną ewentualne pomysły Wykonawcy na zmiany w narzuconej przez Zamawiającego kreacji oraz projekt fullbacku zaprojektowanego przez Wykonawcę na etapie składania ofert. Wykonawca przekaże Zamawiającemu drogą mailową podsumowanie spotkania w postaci harmonogramu realizacji kampanii zawierającego wstępny media plan oraz propozycję zmian w kreacji kampanii w postaci przykładowych grafik – w ciągu 5 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. Raporty z realizacji kampanii, o których mowa w części XI, mają zawierać informacje na temat realnie osiągniętych wskaźników w ramach kampanii.

X.B. KOORDYNACJA I OBSŁUGA CAŁEJ KAMPANII

1. Na cały czas trwania umowy Wykonawca jest zobowiązany zapewnić kierownika projektu oraz co najmniej dwie osoby operacyjne (grafik będący ilustratorem/rysownikiem i copywriter). Wymagania dotyczące poszczególnych członków zespołu projektowego są następujące:
 - 1) Kierownik projektu – co najmniej 1 osoba, dysponująca wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem w zakresie koordynowania kampanii, która w okresie 3 lat przed upływem terminu składania ofert była odpowiedzialna za 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;
 - 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 wymaga sporządzenia aneksu do Umowy.
4. Wykonawca (w szczególności kierownik projektu ze strony Wykonawcy) jest zobowiązany do koordynowania całej kampanii, w tym m.in. do:
- 1) stałego nadzoru nad terminami podanymi w wypracowanych wspólnie z Zamawiającym harmonogramie oraz w media planie (regularne informowanie Zamawiającego o terminach i etapach działań);
 - 2) bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań oraz ich optymalizacji w celu osiągnięcia deklarowanych wskaźników,
 - 3) nadzoru nad procesem akceptacji materiałów, przekazywania materiałów do emisji/publikacji, itp.
 - 4) stałego kontaktu z Zamawiającym przez cały okres realizacji zadań (spotkania, kontakt telefoniczny i e-mailowy z wyznaczoną osobą lub osobami do kontaktów roboczych po stronie Zamawiającego), przy czym reakcja/odpowiedź na maile i wiadomości od Zamawiającego nie może być dłuższa niż 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/ekspozycji, 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 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 częściowych, o których mowa w części XI i realizacji poszczególnych działań, w jego siedzibie lub innym miejscu/formie wskazanym przez Zamawiającego.
7. Wykonawca zobowiązany jest do opracowywania w trakcie trwania Umowy częściowych raportów i przekazywania ich w formie elektronicznej oraz przekazywania raportów poemisyjnych z działań wskazanych przez Zamawiającego.

X.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. elementyskładowe 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. W przypadku przygotowywania materiałów graficznych do wszystkich rodzajów reklam i nośników Wykonawca ma każdorazowo przygotować co najmniej 2 propozycje różniące się od siebie wizualnie i koncepcyjnie do wyboru Zamawiającego. Jeśli żadna z propozycji nie spodoba się Zamawiającemu to Wykonawca ma obowiązek przygotować kolejne 2 projekty lub wprowadzić poprawki zgodnie z uwagami Zamawiającego. Wszelkie prace dotyczące publikacji reklam mogą zostać rozpoczęte dopiero po ostatecznej akceptacji projektów Zamawiającego drogą mailową.
6. Zamawiający rości sobie prawo do zgłaszania poprawek na każdym etapie opracowywania materiałów.
7. Wykonawca odpowiada za wartość merytoryczną, graficzną i techniczną wykonanych i opublikowanych materiałów.
8. Wszystkie opracowywane i publikowane materiały muszą spełniać standardy dotyczące dostępności.
9. 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).

XI. PRZYGOTOWANIE I PRZEKAZANIE RAPORTÓW ORAZ MATERIAŁÓW ARCHIWALNYCH

1. W trakcie realizacji umowy Wykonawca jest zobowiązany do przekazywania następujących raportów poemisyjnych potwierdzających realizację kampanii we wskazanych mediach i nośnikach:
 - a) potwierdzenie publikacji artykułu natywnego – w ciągu 5 dni po publikacji artykułu,
 - b) raport z emisji reklam/banerów w serwisach/portałach internetowych – w ciągu 5 dni po zakończeniu tych działań,
 - c) potwierdzenie przeprowadzenia kampanii w wyszukiwarce/na wynikach wyszukiwania z wykorzystaniem reklam tekstowych i reklam graficznych w sieci wyszukiwania zawierającego krótki opis prowadzonych działań i informacje na temat osiągniętych wskaźników – w ciągu 5 dni po zakończeniu tych działań,
 - d) potwierdzenie ekspozycji plakatów w kolejach – w ciągu 14 dni od momentu wyklejenia,
 - e) raport potwierdzający przeprowadzenie działań promocyjnych w autobusach (reklama typu full back) – w ciągu 14 dni po jej zakończeniu,
 - f) raport poemisyjny z emisji spotu w telewizji - w terminie 5 dni po jej zakończeniu kampanii
 - g) raport z realizacji kampanii w radio – w ciągu 5 dni po jej zakończeniu.
- 2) Kampania będzie podzielona na dwa okresy rozliczeniowe.. Pierwszy, niezależnie od dnia zawarcia Umowy, musi się zakończyć maksymalnie do 15 grudnia 2023 r. W związku z tym, Wykonawca zobowiązany jest do przekazania Zamawiającemu dwóch raportów okresowych zawierających informacje o wszystkich wykonanych działaniach i wskaźnikach w tym czasie, gdyż są one 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. Jeśli Wykonawca prowadził działania z podwykonawcami, to musi załączyć dowód w postaci oświadczenia każdego z podwykonawców o zrealizowaniu działania do drugiego raportu okresowego. Obydwa raporty mają być przekazane również w wersji papierowej i muszą być podpisane przez osoby/osobę do tego upoważnione ze strony Wykonawcy.
- 3) Wraz z raportem za drugi okres trwania kampanii 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 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).

XII. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

1. Wykonawca przekaże Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do wszystkich rodzajów 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 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.

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

XIII.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.

XIII.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.



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



projektów współfinansowanych z funduszy europejskich:

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

jak również logo MJWPU i adres strony internetowej.

UWAGA 3: Wymagania dotyczące oznakowania projektów mogą ulec zmianie.