

Rzeczpospolita
PolskaUnia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne

Projekt współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Usługa przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej uruchomienia nowej strony internetowej

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej uruchomienia nowej strony internetowej Funduszy Europejskich na Mazowszu 2021-2027.
2. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do zrealizowania kampanii zgodnie z założeniami przedstawionymi w dalszej części Opisu Przedmiotu Zamówienia (zwanego 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 opracowanej przez Wykonawcę na etapie składania ofert, 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 w wyszukiwarce/ na wynikach wyszukiwania z wykorzystaniem reklam tekstowych i reklam graficznych– pkt V.A.,
 - f) przeprowadzenie działań reklamowych w postaci artykułu natywnego – pkt V.B.,
 - g) przeprowadzenia działań promocyjnych w social mediach, na profilu Zamawiającego – pkt VI,
 - h) produkcji i ekspozycji reklam typu full back na autobusach– pkt VII,
 - i) produkcji i publikacji reklam w sieci bankomatów – pkt VIII,
 - j) produkcji i ekspozycji reklam citylight na wiatkach przystanków komunikacji miejskiej – pkt IX,
 - k) opracowania harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych w trakcie realizacji kampanii od dnia podpisania umowy do jej zakończenia,
 - l) bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych,
 - ł) przekazywania wszystkich raportów wymaganych w OPZ (opisanych w pkt 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 ustalone na bieżąco z Wykonawcą zgodnie z zapotrzebowaniem Zamawiającego.

II. RAMY CZASOWE ZAMÓWIENIA

Realizacja zamówienia musi być zakończona do 21 grudnia 2023 roku niezależnie od dnia podpisania umowy.

III. ZASIĘG TERYTORIALNY I GRUPA DOCELOWA

1. Zasięg kampanii powinien być budowany z wykorzystaniem narzędzi 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 zmieniania 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. CEL I ZAKŁADANE EFEKTY REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Celem kampanii jest:

- 1) dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców z informacją o nowej stronie internetowej poświęconej Funduszom Europejskim na Mazowszu 2021-2027,
- 2) zwiększenie statystyk dotyczących wejść na nową stronę internetową i na profil LinkedIn prowadzony przez Zamawiającego.

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. REKLAMY W WYSZUKIWARCE

1. Przeprowadzenie kampanii w wyszukiwarce/na wynikach wyszukiwania z wykorzystaniem reklam tekstowych i reklam graficznych w sieci wyszukiwania z wyłączeniem aplikacji mobilnych:
 - 1) tematem działania będzie nowa strona internetowa Funduszy Europejskich dla Mazowsza;
 - 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 cały okres 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) potwierdzenie przeprowadzenia kampanii w postaci krótkiego opisu prowadzonych działań i informacji na temat osiągniętych wskaźników ma być zawarte w raporcie końcowym.

V.B. 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 2022 r.) o zasięgu ogólnopolskim z możliwością geotargetowania na województwo mazowieckie.
2. Celem działania jest zaprezentowanie informacji o nowej stronie internetowej Funduszy Europejskich na Mazowszu 2021-2027 w sposób natywny, w ramach interesujących dla użytkowników treści.

3. Artykuł ma być przygotowany przez redakcję wybranego portalu horyzontalnego na podstawie informacji przesłanych od Zamawiającego za pośrednictwem Wykonawcy.
4. Artykuł ma zawierać branding Zamawiającego: logotypy, link kierujący do wskazanej przez Zamawiającego strony internetowej oraz zdjęcia i grafiki zgodnie z zapotrzebowaniem Zamawiającego.
5. 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.
6. Artykuł musi być promowany przez minimum tydzień (7 dni kalendarzowych). Po okresie promocji artykuł musi zostać w archiwum portalu.
7. Data publikacji artykułu będzie uzgodniona z Zamawiającym po podpisaniu Umowy.
8. Artykuł musi osiągnąć zasięg w wysokości minimum 15 000 UU i 16 000 PV, z czego 8 000 UU musi być z województwa mazowieckiego,
9. W przypadku zasięgu artykułu Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą zadeklarował w ofercie.
10. 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.

VI. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

1. Promocja na profilu społecznościowym LinkedIn - Zamawiający dopuszcza realizację kampanii wyłącznie we wskazanym profilu własnym, który posiada w mediach społecznościowych.
2. 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. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany obszaru geotargetowania na zasięg ogólnopolski przy zachowaniu tych samych wymagań w przypadku zakładanych wskaźników.
3. W ramach działań na profilu Zamawiającego na LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/mjwpu/>) Wykonawca przeprowadzi płatną promocję maksymalnie 25 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy.
4. W ramach promocji 25 postów Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnej liczby wyświetleń każdego z postów w wysokości 2 tysięcy (25 postów x 2 000 wyświetleń). Wyświetlenia pojedynczego posta zostały określone przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 2 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.
5. Liczba postów zleczanych do promowania danego dnia będzie uzależniona od potrzeb Zamawiającego.
6. Termin rozpoczęcia płatnej promocji posta (dodania reklamy do weryfikacji) nie może być dłuższy niż 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.

7. 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.
8. W czasie publikacji postów przez Zamawiającego będzie on 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 swoje rekomendacje odnośnie do skuteczniejszych działań promocyjnych.
9. 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.
10. Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 25 postów do płatnej promocji, płaci tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 15 postów publikowanych na profilu wskazanym w pkt. 3.
11. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska dla Zamawiającego wyższą liczbę wyświetleń od tej, którą zaoferował w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w pkt 8.

VII. 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) po 1 fullbacku w każdym z następujących miast: Otwocku, Pruszkowie, Grodzisku Mazowieckim, Żyrardowie, Brwinowie, Wołominie i Legionowie,
 - 2) 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 przekaże 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 projektu graficznego 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 uruchomienia nowej strony internetowej dotyczącej Funduszy Europejskich na Mazowszu 2021-2027 www.funduszeuedlamazowska.eu i zachęcać do odwiedzenia jej poprzez informowanie, że nowa strona to nowe możliwości finansowania swoich pomysłów i projektów. Ma zawierać wyraźny call to action, z którego jasno będzie wynikać, że jest nowa strona www dla perspektywy finansowej 2021-2017 i tam znajdują się wszystkie aktualne informacje dotyczące funduszy europejskich na Mazowszu, w tym ogłoszenia o naborach do konkursów, w których można składać wnioski o dofinansowanie swoich projektów. Na projekcie musi się też znaleźć przekierowanie do wybranych profili Zamawiającego: FB, Twitter i LinkedIn oraz nowe logotypy. Po podpisaniu umowy zaproponowana kreacja i jej elementy nie tylko graficzne, ale i tekstowe mogą 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 Twitterze: <https://twitter.com/MJWPU>, na Instagramie: www.instagram.com/fundusze_dla_mazowska/ oraz obejrzeć produkcje filmowe na YouTube www.youtube.com/user/MJWPUTUBE.
6. Wszelkie prace dotyczące publikacji reklamy mogą zostać rozpoczęte dopiero po ostatecznej akceptacji projektów Zamawiającego drogą mailową.
7. Wykonawca najpóźniej 7 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. REKLAMA W BANKOMATACH

1. Ekspozycja reklamy statycznej na ekranach powitalnych bankomatów 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. Wykonawca ma przeprowadzić emisję reklamy na co najmniej 220 urządzeniach na terenie województwa mazowieckiego, w następującym podziale: aglomeracja warszawska – minimum 150 bankomatów, minimum 20 w powiecie radomskim, po minimum 5 w powiatach plockim, ostrołęckim i siedleckim, po minimum 3 w powiatach ciechanowskim i żyrardowskim oraz minimum 29 w mniejszych miastach na prawach powiatów. Wykonawca może zadeklarować większą liczbę bankomatów w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą podał w ofercie.
3. Wykonawca ma zaproponować sieć bankomatów, która swoim zasięgiem pokrywa jak największą część województwa mazowieckiego.
4. Opracowanie projektów graficznych do reklamy leży po stronie Wykonawcy. Projekt ma być przygotowany na etapie składania ofert i będzie podlegał ocenie w ramach kryteriów wyborów oferty. Projekt ma bazować na takich samych założeniach jak w pkt. VII podpkt 4. Po podpisaniu umowy zaproponowana kreacja może ulec zmianie lub 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 najpóźniej 7 dni po zakończeniu kampanii przedstawi Zamawiającemu raport ukazujący informacje o realizacji. Wykonawca w raporcie musi zawrzeć autentyczne zdjęcia co najmniej 10 różnych bankomatów z aktywną reklamą.

IX. REKLAMA NA WIATACH PRZYSTANKÓW KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ

1. Ekspozycja reklamy na podświetlonych citylightach na wiatkach przystanków komunikacji miejskiej na terenie Warszawy przez okres 1 miesiąca. Data rozpoczęcia kampanii zostanie ustalona z Zamawiającym po podpisaniu Umowy i wpisana do harmonogramu realizacji kampanii.
2. Reklamę na nośniku citylight Wykonawca ma przeprowadzić na co najmniej 50 wiatkach przystankowych zlokalizowanych na terenie Warszawy. Wykonawca może zadeklarować większą liczbę w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą podał w ofercie.

3. Wykonawca ma zaproponować co najmniej 10 wiat przystankowych zlokalizowanych w dzielnicy Śródmieście Warszawy.
4. Opracowanie projektów graficznych do reklamy leży po stronie Wykonawcy. Projekt ma być przygotowany na etapie składania ofert i będzie podlegał ocenie w ramach kryteriów wyborów oferty. Projekt ma bazować na takich samych założeniach jak w pkt VII podpkt 4. Po podpisaniu umowy zaproponowana kreacja może ulec zmianie lub 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 najpóźniej 7 dni po zakończeniu kampanii przedstawi Zamawiającemu raport ukazujący informacje o realizacji. Wykonawca w raporcie musi zawrzeć autentyczne zdjęcia wszystkich wiat przystankowych z reklamą.

X. WYMAGANIA OGÓLNE DOT. REALIZACJI KAMPANII

X.A. KONCEPCJA REALIZACJI KAMPANII

1. W ciągu 3 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 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 również projekty graficzne reklam do fullbacku, bankomatu i na wiatę przystankową zaproponowane 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 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. Zamawiającemu zależy na tym żeby emisja artykułu natywnego oraz działania OOH (fullbacki, citylighty i reklamy na ekranach bankomatów) odbyły się w tym samym terminie.
3. Raporty z realizacji kampanii, o których mowa w punkcie 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: ukończona szkoła średnia i/lub studia pierwszego czy drugiego stopnia o profilu plastycznym, graficznym i/lub informatycznym – specjalizacja graficzna i/lub kurs z grafiki komputerowej, 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 i realizacji poszczególnych działań, w jego siedzibie lub innym miejscu/formie wskazanym przez Zamawiającego.

7. Wykonawca zobowiązany jest do opracowywania w trakcie trwania Umowy raportów poemisyjnych i przekazywania ich w formie elektronicznej do 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 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 kupowane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii, np. elementy składowe grafik czy zdjęcia zakupione z banków zdjęć 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:
 - 1) potwierdzenie przeprowadzenia kampanii w wyszukiwarce/na wynikach wyszukiwania w postaci krótkiego opisu prowadzonych działań i informacji na temat osiągniętych wskaźników, które ma być zawarte w raporcie końcowym.
 - 2) raport potwierdzający przeprowadzenie kampanii w postaci artykułu natywnego - w ciągu 5 dni po jej zakończeniu,
 - 3) raport potwierdzający przeprowadzenie działań promocyjnych w autobusach (reklama typu full back) – w ciągu 7 dni po ich zakończeniu,
 - 4) raport potwierdzający przeprowadzenie działań promocyjnych w bankomatach – w ciągu 7 dni po ich zakończeniu,
 - 5) raport potwierdzający przeprowadzenie działań promocyjnych na przystankach komunikacji miejskiej - w ciągu 7 dni po ich zakończeniu.
2. Zamawiający wypłaci wynagrodzenie Wykonawcy jednorazowo po zakończeniu realizacji umowy. Wykonawca zobowiązany jest do przekazania Zamawiającemu raportu końcowego zawierającego informacje o wszystkich wykonanych działaniach i wskaźnikach, gdyż będzie on podstawą do dokonania płatności za Zamówienie. Raport musi zostać przesłany najpóźniej w ciągu 5 dni od daty zakończenia Kampanii i wymaga zatwierdzenia przez Zamawiającego. Jeśli Wykonawca prowadził działania z podwykonawcami, to musi załączyć dowód w postaci oświadczenia każdego z podwykonawców o zrealizowaniu działania do raportu. Raport ma być przekazany również w wersji papierowej i musi być podpisany przez osoby/osobę do tego upoważnione ze strony Wykonawcy. Musi również zawierać prawidłowe logotypy.
3. Wraz z raportem 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, potwierdzenia zlecenia emisji w poszczególnych mediach) musi być dostarczony na opisanych i oznakowanych nośnikach elektronicznych.

XII. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

1. Wykonawca przekaze 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 przekaże Zamawiającemu licencje, autorskie prawa majątkowe oraz prawa zależne do wszystkich materiałów wytworzonych w ramach wykonywania umowy bez ograniczeń terytorialnych i czasowych.
4. Pozyskane i wytworzone podczas realizacji umowy 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-oznaczania-projektow-fundusze-europejskie-dla-mazowsza-2021-2027/>
2. Wszystkie publikowane materiały muszą uwzględniać wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich:

Rzeczpospolita
PolskaDofinansowane przez
Unię Europejską

jak również logo MJWPU i adres strony internetowej, jeśli będzie taka wola Zamawiającego.

UWAGA 2: Wymagania dotyczące oznakowania projektów mogą ulec zmianie.