

Fundusze Europejskie
dla MazowszaRzeczpospolita
PolskaDofinansowane przez
Unię Europejską**Mazowsze.**
serce Polski

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Usługa przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu dotyczącej 20-lecia Funduszy Europejskich na Mazowszu

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu o charakterze wizerunkowym, ze środków Funduszy Europejskich dla Mazowsza, której celem jest podsumowanie zmian jakie zaszły na Mazowszu w związku z 20-leciem obecności Polski w Unii Europejskiej oraz pokazanie korzyści tych zmian dla różnych grup społecznych, w tym ze szczególnym uwzględnieniem młodzieży (klasy VI-VIII, średnia szkoła, studenci). Oprócz tego w ramach działań w Internecie i w social mediach mają być prowadzone działania promocyjne dotyczące naborów ogłaszanych w ramach obecnej perspektywy Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 i innych wydarzeń organizowanych przez Zamawiającego, m.in. konferencje, pikniki, 14 Forum Rozwoju Mazowsza. Wykonawca jest zobowiązany do zrealizowania kampanii zgodnie z założeniami przedstawionymi w Opisie Przedmiotu Zamówienia (zwanym dalej „OPZ”), w tym do:
 - 1) wdrożenia koncepcji kreatywnej kampanii zaprezentowanej w Ofercie Wykonawcy stanowiącej załącznik nr 2 do Umowy i zgodnej z założeniami OPZ i potrzebami Zamawiającego, jak również opracowania w porozumieniu z Zamawiającym media planu,
 - 2) opracowania harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych w trakcie realizacji kampanii od dnia podpisania umowy do jej zakończenia i harmonogramu produkcyjnego w przypadku realizacji filmów,
 - 3) opracowania wszystkich wymaganych elementów identyfikacji wizualnej kampanii na podstawie koncepcji kreatywnej opracowanej przez Wykonawcę na etapie składania ofert, uwzględniającej uwagi i poprawki przekazane przez Zamawiającego po podpisaniu umowy,
 - 4) opracowania, zaprojektowania, produkcji i emisji materiałów do kampanii na 20-lecie w UE w postaci:
 - a. 3 filmów 1-1,5 min. prezentujących poszczególne historie – dział V
 - b. emisji filmów w kinach zlokalizowanych na terenie Mazowsza – dział VIII
 - c. kroniki z 3 historiami, w których fundusze europejskie są głównym bohaterem i wniosły wiele pozytywnych zmian w przypadku Mazowsza i jego mieszkańców – dział IX
 - d. publikacji kroniki w postaci wrzutek (wkładek, insertów lub ew. wszywek w zależności od tego co oferuje wybrany tytuł) dodawanych do czasopism – dział IX
 - e. promocji filmów na Instagramie i na You Tube - dział VI i VII
 - f. produkcji i publikacji artykułów natywnych na portalach – dział X.A.
 - g. produkcji i emisji banerów internetowych na portalach – dział X.B.
 - h. kampania w wyszukiwarkach/na wynikach wyszukiwania – dział X.C
 - i. przeprowadzenia działań promocyjnych w social mediach, na profilach Zamawiającego – dział XI
 - 5) zakupu mediów, emisji/publikacji materiałów w poszczególnych mediach oraz bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych,
 - 6) bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie

realizacji zakładanych wskaźników mediowych, przy czym terminy emisji poszczególnych części składowych kampanii, o których mowa wyżej, będą ustalane przez Wykonawcę w harmonogramie realizacji kampanii i zgodne z zapotrzebowaniem Zamawiającego.

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

II. RAMY CZASOWE ZAMÓWIENIA

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

III. ZASIĘG TERYTORIALNY I GRUPA DOCELOWA

1. Zasięg kampanii ma 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, demograficznie i/lub pod kątem zainteresowań i zachowań odbiorców, geotargetowanie może zostać rozszerzone z obszaru woj. mazowieckiego do całej Polski. W tym wypadku Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmienienia obszaru geotargetowania z zasięgu aglomeracji warszawskiej i województwa mazowieckiego na zasięg ogólnopolski przy zachowaniu tych samych wymagań dot. osiągnięcia wskaźników. Ponadto, Wykonawca zobowiązany jest również do targetowania tematycznego reklam.
2. Głównymi odbiorcami kampanii są wszyscy mieszkańcy województwa mazowieckiego, którzy świadomie lub nieświadomie korzystają z efektów projektów, które są realizowane dzięki Funduszom Europejskim lub są ich obserwatorem. Grupę docelową można podzielić na 3 grupy:
 - 1) Odbiorcy rezultatów rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna:
 - a) ogół społeczeństwa,
 - b) mieszkańcy województwa mazowieckiego,
 - c) środowiska opiniotwórcze (m. in. influencerzy),
 - d) media (prasa, telewizja i radio),
 - e) lokalni i regionalni liderzy.
 - 2) Beneficjenci (faktyczni i potencjalni):
 - a) przedsiębiorcy, w tym MŚP,
 - b) jednostki samorządu terytorialnego,
 - c) proinnowacyjne instytucje otoczenia biznesu – ośrodki innowacyjności,
 - d) jednostki i konsorcja naukowe,
 - e) instytucje integracji i pomocy społecznej,
 - f) instytucje rynku pracy,

- g) instytucje ochrony zdrowia,
- h) instytucje nauki i edukacji,
- i) organizacje pozarządowe.

3) Uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni):

- a) młodzież,
- b) studenci,
- c) osoby aktywne zawodowo,
- c) wykluczeni cyfrowo,
- d) bezrobotni i zagrożeni bezrobociem,
- e) osoby 60+,
- f) osoby z niepełnosprawnościami.

3. Z uwagi na to, że odbiorcami kampanii szerokiego zasięgu ma być również młodzież, część działań promocyjnych wskazanych przez Zamawiającego ma być skierowana do następujących grup wiekowych:

- a) młodzież szkolna - klasy VI-VIII,
- b) uczniowie szkół średnich
- c) studenci

IV. CELE I ZAKŁADANE EFEKTY REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Głównym celem kampanii jest zaprezentowanie wartości i korzyści płynących w związku z jubileuszem 20-letniej obecności Polski w Unii Europejskiej:

- 1) prezentacja efektów wdrażania funduszy europejskich na Mazowszu i podkreślanie kluczowego znaczenia ich wpływu na rozwój gospodarczy i społeczno-kulturalny Mazowsza,
- 2) zaprezentowanie Mazowsza jako skutecznego beneficjenta Funduszy Europejskich,
- 3) uświadomienie mieszkańcom województwa mazowieckiego ich pozycji jako ostatecznych odbiorców rezultatów projektów realizowanych z funduszy europejskich, a także wpływu tych projektów na jakość ich życia,
- 4) zwiększenie rezultatów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU) poprzez zwiększenie statystyk na profilach i portalach społecznościowych prowadzonych przez Zamawiającego.

KAMPANIA na 20-lecie w UE

V. PRODUKCJA FILMÓW Z HISTORIAMI BOHATERÓW

1. W ramach kampanii Wykonawca musi wyprodukować 3 filmów prezentujących historie 3 różnych bohaterów – czas trwania jednego filmu 1-1,5 min.
2. Wykonawca wskaże bohaterów, na temat których będą kręcone filmy (mogą to być osoby wymyślone, albo realne postacie, które skorzystały z funduszy europejskich). Wszystkie historie mają być opisane w scenariuszach, które będą akceptowane przez Zamawiającego. W przypadku wyboru beneficjentów i projektów realizowanych z funduszy europejskich Wykonawca może liczyć na wsparcie Zamawiającego. Bohaterami filmów mają być mieszkańcy województwa mazowieckiego. Zamawiającemu zależy na wybraniu różnorodnych postaci, które będą prezentowały projekty realizowane w różnych lokalizacjach, nie tylko w aglomeracji warszawskiej, ale w miejscowościach zlokalizowanych w subregionach mazowieckich: ciechanowskim, ostrołęckim, płockim, radomskim, siedleckim i żyrardowskim. Na każdego bohatera może być poświęconych ok. dwóch dni zdjęciowych. Nagrania będą odbywały się w lokalizacji, w której bohater mieszka

lub realizowany jest projekt, ale musi to być na terenie woj. mazowieckiego. Zamawiającemu zależy na pokazaniu wpływu funduszy europejskich na cały obszar Mazowsza, dlatego bohaterowie mają prezentować różne miejscowości z regionu.

3. W przypadku historii, które będą dotyczyły beneficjentów funduszy europejskich kontakt do nich zostanie przekazany przez Zamawiającego po podpisaniu umowy. W trakcie realizacji umowy mogą zdarzyć się sytuacje, w których trzeba będzie dokonać zmiany pierwotnie wybranej lokalizacji. Zmiany te nie wpłyną na koszt realizacji zamówienia i nie będą wymagały konieczności zawierania aneksu do umowy.
4. Wykonawca musi opracować harmonogram produkcyjny dot. realizacji 3 filmów, czyli plan pracy, w którym będą podane wszystkie terminy i informacje konieczne do realizacji poszczególnych materiałów (m.in. terminy planów zdjęciowych, lokalizacje, w których będą odbywały się nagrania, terminy dot. postprodukcji, data przekazania ostatecznych wersji zmontowanego materiału). Harmonogram ma być przekazany Zamawiającemu w ciągu 5 dni roboczych od rozmowy odbywającej się po podpisaniu umowy. W tym czasie musi nastąpić wybór bohaterów, z którymi Wykonawca skontaktuje się i na podstawie rozmowy opracuje scenariusz. Do filmów, w których bohaterowie będą fikcyjni mają być zatrudnieni profesjonalni aktorzy/statyści. W takich wypadkach wybór osób występujących w filmach wymaga ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego. Zamawiającemu zależy na stworzeniu 3 profesjonalnych, nowoczesnych materiałów filmowych, które spotkają się z dużym zainteresowaniem wśród odbiorców, w tym młodzieży. W przypadku młodzieży Zamawiający rozumie młodych odbiorców reprezentujących różne grupy wiekowe: klasa VI-VIII, szkoła średnia i studenci. Filmy mają mieć interesującą fabułę, mają opowiadać ciekawe historie (storytelling), z którymi może identyfikować się odbiorca. Materiały filmowe nie mogą być w formie wywiadów z beneficjentami.
5. Wszelkie odstępstwa od harmonogramu muszą być na bieżąco zgłaszane przez Wykonawcę drogą mailową, a harmonogram modyfikowany. Zmiany te nie będą wymagały konieczności zawierania aneksu do umowy.
6. Po stronie Wykonawcy do każdego z 3 filmów należy przygotowanie scenariusza i ew. koncepcji graficznej, jeśli w materiałach filmowych pojawią się elementy animowane. Przystąpienie do nagrań/realizacji może nastąpić dopiero po akceptacji tych elementów przez Zamawiającego. W związku z tym Wykonawca musi uwzględnić wszystkie uwagi przekazane przez Zamawiającego i dostosować do nich cały proces produkcji filmów. W trakcie realizacji zamówienia scenariusze filmów oraz koncepcje graficzne mogą podlegać modyfikacjom według sugestii Zamawiającego, jeśli nie będą zgodne z jego oczekiwaniami. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia poprawek na każdym etapie produkcji.
7. Po stronie Wykonawcy leży zapewnienie osób gwarantujących profesjonalne nagrania, które mają doświadczenie w realizacji produkcji filmowych o charakterze odpowiadającym swoim zakresem przedmiotowi zamówienia.
8. Do zadań Wykonawcy przy produkcji jednego materiału filmowego należy:
 - 1) dojazd na miejsce nagrania na terenie województwa mazowieckiego,
 - 2) zapewnienie wymaganego sprzętu - dowóz sprzętu i wszystkich materiałów koniecznych do nagrania filmu,
 - 3) nagranie materiału filmowego - Wykonawca musi posiadać do dyspozycji co najmniej 2 kamery na każdym z planów filmowych,
 - 4) postprodukcja: montaż z pełnym udźwiękowieniem, do każdego z filmów i spotu musi być wykorzystana inna ścieżka dźwiękowa - Wykonawca musi przekazać Zamawiającemu różne podkłady muzyczne do wyboru, przygotowanie grafik i podpisów/belek (czołówka, tyłówka, wymagane logotypy, dodatkowe tła,

- animacje komputerowe, grafiki/infografiki – w zależności od koncepcji i wymagań scenariuszowych, zgodnych z KV kampanii), opracowanie napisów polskich i angielskich i audiodeskrypcji.
9. Obowiązkiem Wykonawcy jest zapewnienie profesjonalnego oświetlenia planu filmowego, gdy pojawi się taka konieczność.
10. Wykonawca musi zapewnić osobom występującym w filmach bezprzewodowe mikroporty.
11. Część materiału dźwiękowego może być nagrana z przestrzeni pozakadrowej (tzw. z off'u – głos zza kadru).
12. Zamawiający może być obecny podczas produkcji i postprodukcji wszystkich filmów.
13. Filmy muszą być nagrane w jakości Full HD, format – 16:9, rozdzielczość – 1920x1080. Wykonawca zobowiązany jest do przeformatowania wersji finalnej (zaakceptowanej przez Zamawiającego) do formatów do Internetu (w przypadku mediów społecznościowych w formacie horyzontalnym oraz w kwadratowym) i na urządzenia mobilne (Android, iOS).
14. Wykonawca musi przekazać Zamawiającemu co najmniej 10 zdjęć z planów filmowych do każdego filmu do wykorzystania do postów promujących filmy na Instagramie. Mają prezentować nie tylko pracę na planie, ale projekty finansowane z funduszy europejskich. Zdjęcia muszą być wykonane zgodnie ze sztuką fotografowania tj. profesjonalne kadrowanie, kompozycja, oświetlenie oraz zgodnie z należytą starannością wymaganą przy tego typu usługach. Wykonawca musi dostarczyć zdjęcia po dokonaniu niezbędnej obróbki oraz korekcji barwnej i retuszu, wraz z majątkowymi prawami autorskimi oraz prawami pokrewnymi.
15. Wykonawca musi przygotować do filmów:
- 1) napisy w języku polskim i angielskim. Napisy muszą być zintegrowane z wizją i przygotowane w taki sposób, aby można je było łatwo zintegrować z materiałem (np. format SRT) w serwisie YouTube. Muszą zawierać kody czasu, które umożliwiają wyświetlanie napisów w odpowiednim momencie filmu. Wszystkie nagrania muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami,
 - 2) audiodeskrypcji – każda z nich podlega ostatecznej akceptacji Zamawiającego,
 - 3) do filmów wymagane jest przygotowanie wersji z tłumaczeniem na język migowy.
16. Filmy mają być przygotowane w formatach przystosowanych do ich późniejszej emisji w różnych mediach, m.in.: w Internecie (social media), w kinach, w stacjach telewizyjnych oraz innych elektronicznych nośnikach.
17. Zakupienie/pozyskanie zgody na wykorzystanie podkładu muzycznego (przy uwzględnieniu wymagań Zamawiającego do dalszej eksploatacji materiałów z wykorzystanym podkładem określonych w umowie) i udźwiękowanie każdego materiału filmowego: ścieżka dźwiękowa pomiędzy poszczególnymi fragmentami filmu – w zależności od koncepcji i wymagań scenariuszowych. Zamawiający dopuszcza zakup muzyki na licencji. W przypadku, kiedy w filmie wykorzystywana jest muzyka podlegająca ochronie prawno-autorskiej, Wykonawca zamówienia będzie zobowiązany do uzyskania i przekazania Zamawiającemu licencji na korzystanie z utworów na odpowiednich polach eksploatacji. W tym przypadku należy uzyskać licencję na polach eksploatacji m.in.: zwielokrotniania określoną techniką, wprowadzanie do pamięci komputera, publiczne udostępnianie utworu (lub prawa pokrewnego) w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w czasie i miejscu przez siebie wybranym, itp.,
18. Bieżące przekazywanie Zamawiającemu filmów do emisji w plikach w formacie MP4, w 4 wersjach: z dźwiękiem polskim, z dźwiękiem polskim i napisami w j. polskim, z dźwiękiem polskim i z napisami w j. angielskim i wersją z wmontowaną audiodeskrypcją i z tłumaczem migowym oraz dodatkowo osobno napisy polskie, angielskie i audiodeskrypcje w formatach umożliwiających samodzielnie ich wgranie przez

Zamawiającego w razie wystąpienia takiej potrzeby. Wszystkie formaty muszą umożliwiać docelową emisję w rozdzielczości Full HD.

VI. INSTAGRAM

1. W przypadku social mediów kampania dot. jubileuszu 20-letniej obecności Polski w UE będzie prowadzona na profilu Zamawiającego - Fundusze UE dla Mazowsza na Instagramie https://www.instagram.com/fundusze_ue_dla_mazowsza/
2. Płatne działania promocyjne polegające na promowaniu 6 postów przygotowanych przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego – po 2 posty do każdego z 3 filmów. Wykonawca przygotowuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne takiego posta. Każdy post przed publikacją musi być zaakceptowany przez Zamawiającego drogą mailową. Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości minimum 12 tysięcy. Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie, w takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą zadeklarował w ofercie.
3. Płatne działania promocyjne za pomocą Reels, które będą polegały na przygotowaniu i promowaniu 3 Rolek (Instagram Reels), które przygotowuje Wykonawca i wypromuje na profilu Zamawiającego. Dla każdego z 3 filmów ma być przygotowana dedykowana rolka w formie video, w ramach której bohaterowie każdego z filmów mają w skrócie przedstawić najważniejsze korzyści jakie uzyskali dzięki funduszom europejskim. Wykonawca opracuje treść oraz materiał video zawierający zdjęcia i inne elementy graficzne. Każda rolka przed publikacją musi być zaakceptowana przez Zamawiającego drogą mailową. Każda z rolek musi trwać minimum 10 sekund, o ile Zamawiający sam nie zaproponuje krótszego czasu. Zasięg każdej z rolek ma osiągnąć wartość minimum 10 tysięcy. Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie, w takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników w co najmniej w tej wysokości, którą zadeklarował w ofercie
4. Płatne działania promocyjne za pomocą 3 instastory z funkcją „swipe-up” lub „sticker”, z których każda musi składać się z minimum 3 sekwencji i łącznie trwać minimum 10 sekund, o ile Zamawiający nie zaproponuje krótszego czasu. Podobnie jak w Rolkach dla każdego z 3 filmów ma być przygotowane dedykowane instastory, pokazujące bohatera i korzyści jakie uzyskał dzięki funduszom europejskim, które może być też skrótem filmu. Wykonawca przygotowuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne instastory. Publikacja instastory musi być poprzedzona akceptacją mailową ze strony Zamawiającego. Link w „swipe-up” lub „stickerze” będzie przekierowywać do oficjalnych profili Zamawiającego lub do stron internetowych powiązanych z Zamawiającym. Zasięg każdego z instastory ma osiągnąć wartość minimum 10 tysięcy. Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie, w takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą zadeklarował w ofercie.
5. Płatna promocja postów, Rolek i instastories ma być realizowana przez cały okres trwania umowy.
6. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na portalu Instagram muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
7. Wartość, czyli cena usługi nie zmieni się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wyższe wskaźniki od tych, które zobowiązał się osiągnąć w Ofercie.

VII. YOUTUBE

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

VIII. EMISJA FILMÓW W KINACH

1. Zadaniem Wykonawcy będzie emisja 3 filmów i w kinach/sieciach kinowych przed seansami filmowymi zgodnie z poniższymi wymaganiami:
 - 1) zasięg: 50% – Warszawa oraz 50% – pozostała część Mazowsza,
 - 2) Wykonawca ma zagwarantować minimum 10 000 widzów dla każdego z filmów,
 - 3) grupą docelową są wszyscy mieszkańcy Mazowsza powyżej 16 roku życia.
2. Emisja każdego z filmów we wskazanych kinach przez 2 tygodnie, łącznie kampania w kinach będzie trwała 6 tygodni.
3. Dokładny termin rozpoczęcia emisji filmów w kinach będzie ustalony z Wykonawcą po podpisaniu umowy z przy uwzględnieniu procesu produkcji filmów oraz terminu publikacji kroniki w formie wrzutki do wybranych czasopism. Zamawiającemu zależy, żeby termin emisji filmów w kinach zbiegał się z publikacją kroniki. Wszystkie terminy będą opisane w harmonogramie. Zamawiający dopuszcza sytuację, w której z przyczyn niezależnych od Wykonawcy miałyby być zmienione terminy emisji na poszczególnych nośnikach, jednak o wszystkich tego rodzaju zmianach Wykonawca musi poinformować Zamawiającego drogą mailową. Takie zmiany, gdyby zostały wprowadzone, nie wymagają zawierania aneksu do Umowy. Harmonogram musi być na bieżąco modyfikowany przez Wykonawcę.
4. Zadaniem Wykonawcy jest takie zaplanowanie kampanii, aby emisje były rozłożone w miarę możliwości równomiernie na całym obszarze województwa mazowieckiego, tj. każdy film ma być emitowany we wszystkich subregionach Mazowsza – w miastach: Warszawa (w co najmniej w 5 kinach), Radom, Płock, Siedlce, Ciechanów, Ostrołęka. Emisja ma być prowadzona również w mniejszych miastach, m.in. w: Pruszkowie, Legionowie, Piasecznie, Otwocku, Mińsku Mazowieckim, Wołominie, Żyrardowie (w co najmniej 5 kinach).
5. Maksymalnie 50% liczby widzów ma pochodzić z kin w Warszawie.

IX. KRONIKA W POSTACI WRZUTKI W PRASIE

1. W przypadku działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych za pośrednictwem prasy Wykonawca ma dokonać wyboru tytułów zgodnie z wymaganiami Zamawiającego i publikacji kroniki w postaci wrzutki we wskazanych czasopismach. W przypadku gazet, które mają wydania internetowe, które są ogólnodostępne i za przeczytanie e-wydania odbiorca nie ponosi żadnych kosztów, np. w postaci wysłania płatnego smsa, kronika ma być opublikowana również w Internecie (jeśli to możliwe również w wersji przystosowanej do urządzeń mobilnych).

2. Kronika musi być opublikowana jako dodatek do pisma w postaci wrzutki w:

- 1) ogólnopolskim tygodniku lub dwutygodniku telewizyjnym dystrybuowanym odpłatnie z programem telewizyjnym, ukazującym się regularnie w postaci drukowanej, raz w tygodniu lub na dwa tygodnie, nie będący tabloidem (gazeta o charakterze sensacyjnym i plotkarskim) mogący być również dodatkiem do płatnej gazety i posiada nakład na Polskę nie niższy niż 85 000 egzemplarzy:
 - a) dystrybucja wrzutki z kroniką ma być ograniczona tylko do województwa mazowieckiego. Ma się ukazać w wydaniu regionalnym – mazowieckim, jeśli dany tygodnik lub dwutygodnik takie posiada, a jeśli nie, może ukazać się w ogólnopolskim wydaniu gazety, jednak tylko pod warunkiem, że będzie dołączony tylko do egzemplarzy czasopisma przeznaczonych do kolportażu na terenie województwa mazowieckiego
 - b) jednorazowy nakład wrzutki regionalizowany na teren Mazowsza minimum 8 500
- 2) płatnych tygodnikach lub gazetach lokalnych, ukazujących się w postaci drukowanej co najmniej raz w tygodniu lub raz na dwa tygodnie, nie będących tabloidem, po jednym w każdym z subregionów należących do woj. mazowieckiego: płocki, ciechanowski, siedlecki, radomski, ostrołęcki oraz aglomeracja warszawska
 - a) każdy z wybranych tytułów posiada nakład na dany subregion Mazowsza nie niższy niż 3 000 egzemplarzy,
 - b) jednorazowy nakład wrzutki dla każdego z tytułów lokalnych minimum 3 000 (6 x min. 3 000).
- 3) Wykonawca ma dokonać wyboru wszystkich tytułów: gazety telewizyjnej i czasopism lokalnych na podstawie badań prowadzonych przez Polskie Badania Czytelnictwa. Przy wyborze tytułów ma się kierować wymaganiami Zmawiającego w oparciu o informacje dotyczące ostatniego kwartału 2023 r.
- 4) Informacja o kronice ma być promowana w Internecie w formie zajawki/reklamy graficznej na stronie głównej wybranego tytułu w dopasowanym kontekstowo do treści module tematycznym i/lub w formie zajawki/reklamy graficznej na facebookowym fanpagu portalu, jeśli dany tytuł posiada swoją stronę internetową i/lub stronę na Facebooku.
- 5) Wygląd wrzutki (wymagania takie same dla gazety telewizyjnej i czasopism lokalnych):
 - a) format ma być maksymalnie zbliżony do formatu wybranego czasopisma (telewizyjny i lokalne),
 - b) papier o gramaturze nie mniejszej niż gramatura stron środkowych wybranego czasopisma,
 - c) kolor 4+4 CMYK,
 - d) liczba stron: 8 stron wraz z okładką,
 - e) oprawa szyta lub klejona.
- 6) Kronika w postaci wrzutki ukaże się w terminie wyznaczonym przez Wykonawcę w harmonogramie.
- 7) Do zadań Wykonawcy należeć będzie:
 - a) opracowanie koncepcji, zaplanowanie zawartości merytorycznej, opracowanie tekstów i grafik, pozyskanie zdjęć, projekt layoutu i okładki, opracowanie redakcyjne, redakcja merytoryczna, redakcja techniczna, korekta techniczna i redakcyjna tekstów, skład, łamanie, druk oraz dystrybucja. Wrzutka będzie dotyczyć 20-lecia Polski w UE i opowiadać o zmianach jakie dokonały się w województwie mazowieckim dzięki wsparciu z funduszy europejskich poprzez opisy historii bohaterów kampanii,
 - b) kronika w postaci wrzutki musi być nowoczesna od strony graficznej (tj. nawiązująca do obecnych trendów, designu) oraz atrakcyjna i merytoryczna w warstwie tekstowej (tj. dostosowana do

- odbiorców i przykuwająca ich uwagę) – musi zawierać dobrej jakości fotografie (min. 300 dpi), natomiast historie bohaterów powinny być napisane językiem przystępnym i zrozumiałym dla przeciętnego odbiorcy i każda historia ma mieć odniesienie, nawiązanie do funduszy europejskich i 20-to letniej obecności Polski w UE,
- c) zapewnienie odpowiednich, dostosowanych do tematyki profesjonalnych zdjęć bohaterów i ich historii powiązanych z funduszami europejskimi. Zdjęcia zostaną przekazane Zamawiającemu wraz z pełnymi prawami autorskimi na koniec trwania umowy,
 - d) kadrowanie, retuszowanie, korekcja barwna i obróbka zdjęć,
 - e) skład, łamanie tekstów, techniczne przygotowanie do druku, poprzedzone mailową akceptacją ze strony Zamawiającego,
 - f) wymagane jest wygenerowanie kodu QR na łamach kroniki z przekierowaniem do strony internetowej Zamawiającego funduszeuedlamazowska.eu oraz profili Zamawiającego „Fundusze UE dla Mazowsza” na Instagramie, „Fundusze Europejskie dla Mazowsza” na Facebooku oraz kanału „Fundusze Europejskie dla Mazowsza” na YouTube,
 - g) druk, insertowanie wrzutki i dystrybucja,
 - h) po realizacji zadania Wykonawca przekaże Zamawiającemu od wszystkich wydawców potwierdzenia zawierające informację na temat nakładów w jakich ukazała się wrzutka w każdym z czasopism oraz po jednym egzemplarzu dowodowym – w ciągu 5 dni od publikacji.

X. KAMPANIA W INTERNECIE

1. Media internetowe wykorzystane do prowadzenia działań powinny być dostosowane do zainteresowań poszczególnych grup odbiorców i ich wieku, 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).

X.A. ARTYKUŁY NATYWNE

1. Wykonawca zapewni Zamawiającemu reklamę w postaci 2 artykułów natywnych na wybranym portalu horyzontalnym prowadzącym w rankingach odwiedzin (1-3 miejsce w rankingu – w oparciu o aktualne badania z co najmniej z I połowy 2023 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 artykułach ma być przedstawiony jako partner.
4. Artykuły mają być przygotowane przez redakcję wybranego portalu horyzontalnego na podstawie informacji przesłanych od Zamawiającego za pośrednictwem Wykonawcy.
5. Artykuły mają być promowane 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. Artykuły muszą być promowane przez minimum 7 dni. Po okresie promocji artykuły muszą zostać w archiwum portalu.
7. Daty publikacji artykułów będą uzgodnione z Zamawiającym po podpisaniu Umowy.
8. Każdy z artykułów musi osiągnąć zasięg w wysokości minimum 10 000 UU i 12 000 PV, z czego 6 000 UU musi

być z województwa mazowieckiego.

9. Artykuły mają zawierać branding wskazany przez Zamawiającego w zależności od poruszanej w nim tematyki, link kierujący do wskazanej przez Zamawiającego strony internetowej oraz minimum 3 zdjęcia. Artykuł dotyczący kampanii będzie zawierał KV i zdjęcia zrobione przez Wykonawcę, w przypadku artykułu na temat działań/ wydarzeń w ramach FEM 20212-2017 KV i zdjęcia przekaże Zamawiający.
10. Zasięgi artykułów zostały określone 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 tych działań w ciągu 5 dni po ich zakończeniu przekaże Zamawiającemu raporty w formie elektronicznej, obejmujące dane nt. skuteczności i efektywności, tzn. liczbę odsłon, liczbę kliknięć, CTR, liczbę unikalnych użytkowników i miejsce ich zamieszkania.

X.B. BANERY INTERNETOWE

1. Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia kampanii typu display obejmującej emisję reklam na jednym portalu internetowym. Temat kampanii zostanie ustalony 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 2023 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 7 dni.
7. Łączna liczba odsłon banerów ma wynieść minimum 100 000 UU i 300 000 PV, a klikalność minimum 2 000 UU, z czego minimum 20 000 UU musi być z województwa mazowieckiego.
8. Wykonawca po zrealizowaniu każdej z dwóch kampanii w ciągu 5 dni po ich zakończeniu przekaże 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.

X.C. REKLAMY W WYSZUKIWARCE

1. Przeprowadzenie kampanii, w wyszukiwarce/na wynikach wyszukiwania z wykorzystaniem reklam tekstowych i reklam graficznych w sieci wyszukiwania, której celem ma być nie tylko informowanie, ale także angażowanie odbiorców w interakcję (na poziomie przekazu treści i Call2Action) oraz zwiększenie liczby zapisów do newslettera Fundusze Europejskie dla Mazowsza:
 - 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, zawierający liczbę osób, które dzięki tym działaniom zapisały się do newslettera – w ciągu 5 dni po zakończeniu tych działań.

XI. 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, X i YouTube niedopuszczalne jest tzw. kupowanie lajków czy fanów, np. w przypadku Facebooka niedopuszczalne jest osiąganie 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.

XI.A. FACEBOOK

1. W ramach działań na profilach Zamawiającego na FB Wykonawca przeprowadzi płatną promocję 100 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 100 postów Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości 10 tysięcy (100 postów x 10 000 zasięgu), a wskaźnik aktywności dla każdego z nich musi osiągnąć minimum 500 (100 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, 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 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 postów do płatnej promocji, płaci tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 75 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 1:** *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.*

XI.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 15 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego na profilu Fundusze UE dla Mazowsza (https://www.instagram.com/fundusze_ue_dla_mazowsza/)
- 2) Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości 12 000 (15 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 15 postów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 10 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) działanie będzie polegało na promowaniu 10 instastory przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego na jego profilu na Instagramie,
- 2) zasięg każdego z instastory ma osiągnąć wartość minimum 10 tysięcy,
- 3) 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,
- 4) 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 Instagram muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.

7. Wartość, czyli cena usługi nie zmieni 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.

XI.C. YOUTUBE

1. W ramach działań promocyjnych na kanale „Fundusze Europejskie dla Mazowsza” 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.

XI.D. X

1. W ramach działań na profilu Zamawiającego na X Wykonawca przeprowadzi płatną promocję 75 wpisów na X przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy.
2. W ramach promocji 75 wpisów na X Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z wpisów w wysokości 10 000 (75 postów x 10 000 zasięgu). Zasięg pojedynczego wpisu 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 wpisy opublikowane przez Zamawiającego na portalu społecznościowym X na profilu „Fundusze Europejskie dla Mazowsza” (<https://twitter.com/mjwpu>).

4. Liczba wpisów zleczanych do promowania danego dnia będzie uzależniona od potrzeb Zamawiającego.
5. Termin rozpoczęcia płatnej promocji wpisu (dodania reklamy do weryfikacji) nie może być dłuższy niż 4 godziny od przekazania przez Zamawiającego informacji o zamieszczeniu wpisu 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 wpisu.
6. Płatna promocja wpisów będzie odbywała się w czasie umożliwiającym Wykonawcy rozpoczęcie i kontrolę przebiegu płatnej promocji wpisu, przy założeniu, że wpisy publikowane będą przez Zamawiającego w godz. 8:00-16:00 w dni robocze.
7. Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 75 wpisów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 50 wpisów.
8. W czasie publikacji wpisów 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 uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.
9. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać od Zamawiającego drogą mailową akceptację wszystkich zaplanowanych przez siebie działań reklamowych w godz. 8:00-16:00 w dni robocze.
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.

XI.E. 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 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.

XII. WYMAGANIA OGÓLNE DOT. REALIZACJI KAMPANII

XII.A. KREACJA KAMPANII NA 20-LECIE POLSKI W UNII EUROPEJSKIEJ

1. W związku z 20-tą rocznicą przystąpienia Polski do Unii Europejskiej 1 maja 2004 r., chcemy pokazać w

- kampanii jak ważny i przełomowy był to moment dla Polski i jej mieszkańców, oczywiście w zawężeniu geograficznym, czyli z perspektywy mieszkańców woj. mazowieckiego. Poprzez pięć różnych historii chcemy zaprezentować wpływ funduszy europejskich na rozwój gospodarczy i społeczny kraju i regionu. Kampania ma przede wszystkim utrwalać wiedzę i budować świadomość o korzyściach, jakie udało się osiągnąć dzięki Funduszom Europejskim na wielu płaszczyznach. Dodatkowo ma być zorientowana na prezentacji projektów zrealizowanych z funduszy europejskich. Działania prowadzone w ramach kampanii mają ukazywać wpływ Funduszy Europejskich zarówno na rozwój województwa, jak również na życie osobiste jego mieszkańców. Część tych działań, a zwłaszcza te prowadzone w social mediach ma być skierowana do młodzieży i ma pokazywać jakie korzyści mogą uzyskać z projektów dofinansowanych z UE oraz że to oni są przyszłymi beneficjentami funduszy europejskich.
2. Główny przekaz kampanii ma dotyczyć marki Fundusze Europejskiej i ich wpływu na życie poszczególnych ludzi. Po stronie Wykonawcy leży zbudowanie historii zgodnych z oczekiwaniami Zamawiającego. Bohaterami kampanii mają być osoby, w których życiu fundusze europejskie odgrywają znaczącą rolę. Odbiorcy, czyli zwykli mieszkańcy, którzy na co dzień korzystają z efektów: dojeżdżają do pracy transportem i drogami dofinansowanymi z UE, są pacjentami przychodni, szpitala w którym zakupiono specjalistyczny sprzęt medyczny dzięki UE, dzieci uczęszczają do przedszkola lub szkoły prowadzącej projekty z UE, młodzież biorąca udział w zajęciach edukacyjnych, studenci uczący się na uczelni realizującej projekty z UE, dorośli, którzy biorą udział w projektach doskonalących ich umiejętności zawodowe, czy uczestniczą w programach aktywizacji społecznej itd. Każda z historii i wybór bohatera/ów przed produkcją filmów i opracowywaniem kroniki, muszą otrzymać mailową akceptację Zamawiającego. W kwestii wyboru projektów realizowanych z funduszy europejskich na Mazowszu i kontaktu z beneficjentami. Wykonawca może liczyć na wsparcie ze strony Zamawiającego. Każda z historii musi być zakończona happy endem, do którego osiągnięcia przyczyniły się fundusze europejskie. Konceptcje powinny być oparte na pokazaniu różnic „przed i po”: przed wejściem Polski do Unii - po 20 latach w Unii, co się zmieniło w ciągu tych lat w różnych dziedzinach gospodarki i w obszarach społeczno-kulturalnych regionu.
 3. Do zadań Wykonawcy należy przygotowanie KV zgodnie z najnowszymi trendami i wizją kreatywną Wykonawcy. Zamawiającemu zależy, żeby projekty były nowoczesne i trafiały do gustu współczesnych odbiorców social mediów, zwłaszcza do osób młodych. W ramach kreacji Wykonawca musi stworzyć hasztag, który będzie nawiązywał do 20 rocznicy Polski w UE, funduszy europejskich i Mazowsza. Hasztag ma być używany w trakcie kampanii we wszystkich działaniach i ma być uwzględniony we wszystkich formatach graficznych dostosowanych do wskazanych mediów i nośników.
 4. Inspiracją dla Wykonawców może być kampania Piękni 18-letni przeprowadzona w 18-tą rocznicę wstąpienia Polski do UE. Informacje na temat kampanii znajdują się pod linkiem <https://www.funduszedlamazowsza.eu/aktualnosci/kampania-piekni-18-letni/?highlight=pi%C4%99kni%2018-letni> i <https://www.funduszedlamazowsza.eu/aktualnosci/kronika-pt-piekni-18-letni/?highlight=pi%C4%99kni%2018-letn>.
kronika

XII.B. ETAP SKŁADANIA OFERT

1. Do zadań Wykonawcy na etapie składania ofert będzie opracowanie następujących elementów kreacji kampanii:
 - 1) motywu graficznego kampanii (KV), hasła i hasztagu, który może być hasłem kampanii

- 2) projektu grafiki do Instagrama i okładki kroniki do publikacji w czasopismach z wykorzystaniem zaproponowanego KV i hasztagu
2. Oferta musi zawierać treatment do wybranego filmu 1-1,5 min. prezentującego historię jednego z bohaterów. Ma to być indywidualny i kreatywny projekt koncepcyjny decyzji oraz wizji Wykonawcy zawierający opis idei i pomysłów na realizację filmu historii, zgodnej z koncepcją Zamawiającego (historia jednego lub więcej bohaterów, których życie zmieniło się na lepsze dzięki funduszom europejskim). Treatment oprócz opisu dotyczącego pomysłu na realizację filmu ma zawierać wstępny scenariusz przedstawiony w postaci storyboardów. Musi też zawierać linki do 2 filmów zrealizowanych przez Wykonawcę, który będzie realizował filmy w celu określenia przez Zamawiającego poziomu i rodzaju tych produkcji. Wśród nich musi znaleźć się link do co najmniej jednego storytellingu. Czas trwania filmów 1-1,5 min. Mogą to być wybrane wycinki dłuższych filmów.
3. Po podpisaniu umowy zaproponowana kreacja i treatment do filmu mogą ulec modyfikacjom w celu lepszego uwytądnienia roli funduszy europejskich w rozwoju Mazowsza.
4. Przy opracowywaniu kreacji kampanii oraz treatmentu do filmu Wykonawca powinien zapoznać się z materiałami zamieszczanymi przez Zamawiającego na stronie www.funduszeuedlamazowsza.eu w celu zapoznania się z projektami realizowanymi z funduszy europejskich na Mazowszu, jak również prześledzić posty i wpisy na naszych profilach na Facebooku: www.facebook.com/MJWPU i www.facebook.com/ForumRozwoju, na Instagramie, https://www.instagram.com/fundusze_ue_dla_mazowsza/ oraz obejrzeć produkcje filmowe na YouTube www.youtube.com/user/MJWPUTUBE.

XII.C. KONCEPCJA REALIZACJI KAMPANII

1. W ciągu 3 dni roboczych od dnia podpisania umowy Zamawiający będzie się kontaktował z Wykonawcą w celu wspólnego opracowania harmonogramu realizacji kampanii zawierającego m.in. terminy potrzebne na opracowanie, zaprojektowanie i produkcję poszczególnych materiałów promocyjnych oraz ustalenia wstępnego media planu kampanii, który będzie zawierał informacje na temat terminów emisji kampanii na wszystkich nośnikach. W ramach harmonogramu Wykonawca musi założyć terminy potrzebne na produkcję wszystkich reklam oraz ich emisję, w przypadku kampanii dot. 20-lecia w UE Zamawiającemu zależy żeby emisja na wskazanych nośnikach odbywała się w tym samym czasie. Podczas rozmowy omówione zostaną preferencje obydwu stron odnośnie koncepcji dot. filmów i kroniki, oczekiwania Zamawiającego i pomysły Wykonawcy na ich realizację, scenariusz do filmu oraz KV kampanii zaproponowany na etapie składania ofert. Wykonawca przekaże Zamawiającemu drogą mailową podsumowanie spotkania w postaci harmonogramu realizacji kampanii zawierającego wstępny media plan oraz informacje na temat kreacji kampanii w postaci krótkiego opisu i propozycji graficznych poprawionych zgodnie z uwagami Zamawiającego - w ciągu maksymalnie 5 dni roboczych po rozmowie. Zamawiający może wymagać od Wykonawcy uszczegółowienia oraz bieżącej aktualizacji harmonogramu i media planu w trakcie realizacji zamówienia. W przypadku realizacji filmów Wykonawca ma również 5 dni roboczych od rozmowy na opracowanie harmonogramu ich produkcji – zgodnie z opisem w pkt. V.4.
2. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany koncepcji realizacji poszczególnych części składowych kampanii w trakcie trwania umowy, w celu osiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanych wskaźników oraz celów kampanii. Będzie to jednak możliwe tylko wtedy, gdyby realizacja wspomnianych wskaźników i celów była zagrożona z przyczyn niezależnych od Wykonawcy. Wykonawca jednocześnie musi przedstawić dowód,

ukazujący przyczyny takiej sytuacji. Taka modyfikacja musi być zaakceptowana mailowo przez Zamawiającego. Zmiana ta nie może wpłynąć na cenę usługi. Wykonawca może również zasugerować zmiany w realizacji poszczególnych elementów kampanii w celu zwiększenia efektywności i wskaźników, ale nie mogą one wpłynąć na finalną wartość usługi określonej w umowie. W związku z tym, że zmiany te nie powodują zmiany zapisów w Umowie, oraz zmiany kwot za realizację poszczególnych zadań określonych w ofercie i Umowie, nie ma konieczności podpisania aneksu do Umowy.

XII.D. KOORDYNACJA I OBSŁUGA KAMPANII

1. Na cały czas trwania umowy Wykonawca jest zobowiązany zapewnić kierownika projektu/koordynatora oraz co najmniej trzy osoby operacyjne (grafik będący ilustratorem/rysownikiem, copywriter/scenarzysta, reżyser). Wymagania dotyczące poszczególnych członków zespołu projektowego są następujące:
 - 1) **kierownik projektu/koordynator** – 1 osoba, dysponująca wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem w zakresie koordynowania kampanii, która w okresie 3 lat przed upływem terminu składania ofert była odpowiedzialna za koordynację co najmniej 3 kampanii promocyjnych dla 3 różnych podmiotów/firm;
 - a) kierownik projektu będzie do dyspozycji Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy,
 - b) kierownik projektu musi być w ciągłym kontakcie z Zamawiającym; czas reakcji i odpowiedzi kierownika projektu na maile i wiadomości Zamawiającego nie może być dłuższy niż 4 godziny,
 - c) w przypadku, gdy zdarzą się trzy problemy z komunikacją z Kierownikiem projektu dotyczące realizacji przedmiotu Umowy, Zamawiający ma prawo żądać od Wykonawcy zmiany Kierownika projektu. Przez problem z komunikacją rozumie się udzielenie odpowiedzi na wiadomość Zamawiającego dotyczącą realizacji przedmiotu Umowy, skierowaną do Kierownika projektu na piśmie lub drogą elektroniczną w dni robocze w godzinach 8-16, po upływie 4 godzin albo jej brak. Uprawnienie to może być realizowane wielokrotnie,
 - 2) **grafik będący ilustratorem/rysownikiem** – co najmniej 1 osoba, posiadająca wykształcenie kierunkowe, która w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert wykonywała usługi polegające na wykonywaniu grafik reklamowych, jak i ilustracji (w tym cyfrowych) na zamówienie do co najmniej 3 projektów na zlecenie 3 różnych podmiotów/firm;
 - 3) **copywriter** – co najmniej 1 osoba, która w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert wykonywała usługi polegające na opracowaniu tekstów reklamowych (hasła, slogany, posty, artykuły, scenariusze itd.) w ramach minimum 3 kampanii dla 3 różnych podmiotów/firm.
 - 4) **reżyser** - 1 osoba - dysponująca wiedzą i umiejętnościami w zakresie reżyserii, odpowiedzialna za całokształt realizacji filmów, czuwająca nad przebiegiem prac związanych z nagrywaniem filmów, koordynująca działania ekipy, która w okresie ostatnich 3 lat, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, była odpowiedzialna za całokształt realizacji co najmniej 3 produkcji filmowych (dokumentalnych/promocyjnych/ reklamowych/ szkoleniowych/ instruktażowych/ reportaży itp.).
2. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany osób, które będą uczestniczyć w wykonaniu zamówienia i były wskazane w Ofercie, na warunkach określonych w umowie. Warunkiem takiej zmiany jest wystąpienie okoliczności lub zdarzenia losowego uniemożliwiającego danej osobie wykonywanie czynności wynikających z zawartej umowy lub utrata uprawnień do wykonywania takich czynności (jeżeli dotyczy), czego nie można było przewidzieć wcześniej, jak i sytuacja, kiedy Zamawiający zgłosi przynajmniej 3 razy drogą mailową problemy z komunikacją z kierownikiem projektu/koordynatorem, tak jak to zostało opisane w punkcie 1, podpunkt 1) c).

3. Wykonawca jest zobowiązany powiadomić Zamawiającego o konieczności zmiany osoby w formie pisemnej lub e-mailowej (imię i nazwisko, pełniona rola/funkcja, przyczyna braku możliwości realizacji zadań przez daną osobę). Wraz z powyższą informacją Wykonawca zobowiązany jest zaproponować do akceptacji Zamawiającego co najmniej jedną inną osobę, która będzie realizowała zadania w zastępstwie oraz powiadomić Zamawiającego o posiadanych kwalifikacjach i doświadczeniu wskazanej osoby. Wskazana osoba musi posiadać wiedzę, umiejętności, doświadczenie nie gorsze niż osoba, którą ma zastąpić. Taka zmiana nie może powodować zwiększenia ceny za realizację przedmiotu zamówienia, nie może również wpłynąć na termin i jakość realizowanych usług. Taka zmiana nie wymaga aneksu.
4. Wykonawca (w szczególności kierownik projektu/koordynator ze strony Wykonawcy) jest zobowiązany do koordynowania całej kampanii, w tym m.in. do:
 - 1) stałego nadzoru nad terminami podanymi w wypracowanym wspólnie z Zamawiającym harmonogramie oraz w media planie (regularne informowanie Zamawiającego o terminach i etapach działań);
 - 2) bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań oraz ich optymalizacji w celu osiągnięcia deklarowanych wskaźników,
 - 3) nadzoru nad procesem akceptacji materiałów, przekazywania materiałów do emisji/publikacji, itp.
 - 4) stałego kontaktu z Zamawiającym przez cały okres realizacji zadań (spotkania, kontakt telefoniczny i e-mailowy z wyznaczoną osobą lub osobami do kontaktów roboczych po stronie Zamawiającego), przy czym reakcja/odpowiedź na maile i wiadomości od Zamawiającego nie może być dłuższa niż 4 godziny, o czym jest dokładnie mowa w punkcie 1, podpunkt 1) c).
5. Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego m.in. o:
 - 1) wszelkich odstępstwach od harmonogramu produkcji i planów emisji/publikacji, jeżeli takie się wydarzą,
 - 2) zagrożeniu dotyczącym niemożliwości osiągnięcia zakładanych efektów kampanii, w tym także osiągnięcia deklarowanych w ofercie wskaźników, a w przypadku wystąpienia ww. sytuacji, Wykonawca zobowiązuje się do podjęcia uzgodnionych z Zamawiającym działań opracowanych i przygotowanych przez Wykonawcę, które będą minimalizować ryzyko niewywiązania się przez Wykonawcę z warunków Umowy.
6. Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego przekazywania raportów poemisyjnych prowadzonych w prasie, kinach i w Internecie oraz raportów za dwa okresy rozliczeniowe kampanii.

XIII. WYMAGANIA OGÓLNE DOTYCZĄCE OPRACOWANIA/PRODUKCJI MATERIAŁÓW NA POTRZEBY KAMPANII

1. Wykonawca jest zobowiązany przedłożyć do akceptacji Zamawiającego wszelkie materiały, które mają być opublikowane, zarówno w mediach społecznościowych, jak i emitowane we wszystkich mediach. Akceptacja Zamawiającego jest niezbędnym warunkiem publikacji/emisji wszystkich materiałów.
2. Wszystkie materiały graficzne i filmowe opracowywane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii muszą spełniać standardy i wytyczne mediów, w których mają być publikowane (np. rozmiar w pikselach, proporcje obraz/tekst itp.), jak również muszą być utworem, do którego Wykonawca przeniesie na Zamawiającego na zasadach wyłączności autorskie prawa majątkowe.
3. Wszystkie materiały graficzne i dźwiękowe kupowane przez Wykonawcę na potrzeby kampanii, np. elementy składowe grafik, zdjęcia zakupione z banków zdjęć czy podkłady muzyczne muszą mieć możliwość używania 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, pikniki).

XIV. PRZYGOTOWANIE I PRZEKAZANIE RAPORTÓW ORAZ MATERIAŁÓW ARCHIWALNYCH

1. W trakcie realizacji umowy Wykonawca jest zobowiązany do przekazywania raportów poemisyjnych potwierdzających realizację kampanii we wskazanych mediach i nośnikach:
 - a) potwierdzenie publikacji wrzutki w wybranych tytułach (gazecie telewizyjnej i w lokalnych) i egzemplarze dowodowe z każdej z tych gazet – w ciągu 5 dni po publikacji wrzutek,
 - b) raporty potwierdzające emisję wszystkich filmów w kinach z każdego z etapów zawierających listę kin i miast, w których są zlokalizowane i osiągniętych wskaźników - w ciągu 5 dni po zakończeniu każdego z etapów emisji,
 - c) potwierdzenie publikacji artykułów natywnych – w ciągu 5 dni po publikacji każdego z artykułu, raport z emisji reklam/banerów w serwisach/portałach internetowych – w ciągu 5 dni po zakończeniu tych działań,
 - d) 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
 - e) raporty miesięczne z działań prowadzonych w social mediach, w przypadku Instagrama dodatkowo raport z prowadzenia kampanii dot. 20-lecia w UE.
2. Terminowego przekazywania raportów za dwa okresy rozliczeniowe kampanii, zawierających informacje o aktualnym stanie realizacji wszystkich wymaganych wskaźników oraz wskazujących, które z części zamówienia i w jakim zakresie zostały zrealizowane. Raporty będą podstawą do dokonania płatności za dany okres rozliczeniowy. Raporty mają zawierać również informacje na temat działań przeprowadzonych w social mediach, w tym płatnej promocji postów na Instagramie i płatnej promocji filmów na YouTube. Raporty okresowe muszą zostać przesłane najpóźniej w ciągu 5 dni od daty zakończenia danego okresu rozliczeniowego i wymagają zatwierdzenia przez Zamawiającego. W przypadku podzielenia kampanii na dwa okresy, Zamawiający wyznaczy datę dostarczenia raportów biorąc pod uwagę termin podpisania i zakończenia umowy.
3. Wszystkie raporty z realizacji kampanii mają zawierać informacje na temat realnie osiągniętych wskaźników w ramach kampanii.
4. Raport za drugi okres rozliczeniowy to będzie równocześnie raport końcowy (w wersji elektronicznej oraz papierowej), który ma być zbiorczym zestawieniem wszystkich działań zrealizowanych w ramach kampanii. Raport ma w skrótej formie potwierdzić realizację wszystkich zadań wymaganych w OPZ. Jeśli Wykonawca

prowadził działania z podwykonawcami, to musi załączyć dowód w postaci oświadczenia danego podwykonawcy o zrealizowaniu działania. Raport w wersji papierowej musi być podpisany przez osoby/osobę do tego upoważnioną ze strony Wykonawcy.

5. 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).
6. Przekazanie zweryfikowanego i zaakceptowanego przez Zamawiającego raportu końcowego (przy czym ma być on przekazany nie później niż 7 dni po zakończeniu Umowy), materiałów archiwalnych oraz podpisanie protokołu odbioru będzie podstawą do rozliczenia ostatniego okresu rozliczeniowego realizacji kampanii.

XV. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

1. Wykonawca przekaze Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do kreacji kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych oraz wszelkich utworów pisarskich i filmowych powstałych na potrzeby niniejszej kampanii.
2. Wykonawca gwarantuje, że elementy powstałe podczas realizacji zadania są materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy. Nie mogą też być wykorzystywane (w całości ani w części) do przygotowania innych opracowań Wykonawcy, przy czym wymagania te nie dotyczą licencji na podkłady muzyczne – Zamawiający dopuszcza licencję niewyłączną.
3. Wykonawca przekaze Zamawiającemu licencje, autorskie prawa majątkowe oraz prawa zależne do wszystkich materiałów wytworzonych w ramach wykonywania umowy bez ograniczeń terytorialnych i czasowych.
4. Pozyskane i wytworzone podczas realizacji umowy materiały zostaną przekazane w całości na Zamawiającego, bezpłatnie oraz bez ograniczeń czasowych, terytorialnych i majątkowych.

XVI. STANDARDY DOTYCZĄCE DOSTĘPNOŚCI

1. Wszystkie materiały projektowane, produkowane i publikowane w ramach kampanii powinny być przygotowane zgodnie z „Wytyczne dotyczące realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027”: <https://funduszeuodlamazowska.eu/dokumenty-list/wytyczne-dotyczace-realizacji-zasad-rownosciowych-w-ramach-funduszy-unijnych-na-lata-2021-2027/> 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.

XVII. OZNAKOWANIE MATERIAŁÓW

1. Wymagane jest stosowanie wytycznych z zakresu informacji i promocji dotyczących projektów współfinansowanych z funduszy europejskich: <https://funduszeuodlamazowska.eu/zasady-oznaczania-projektow-fundusze-europejskie-dla-mazowska-2021-2027/>

2. Wszystkie publikowane materiały muszą uwzględniać wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich:



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

