

Rzeczpospolita
PolskaDofinansowane przez
Unię Europejską

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Usługa przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu dotyczącej programu

Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej szerokiego zasięgu dotyczącej najważniejszych obszarów finansowania i bieżących naborów w ramach programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 (FEM 2021-2027).
2. Szczegółowe informacje na temat programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 znajdują się na stronie www.funduszeuodlamazowsza.eu. Informacje o programie znajdują się w sekcji Poradniki, informacje na temat wszystkich naborów znajdują się w sekcji Nabory, a w sekcji Dokumenty znajduje się Lista projektów realizowanych z Funduszy Europejskich w latach 2021-2027 oraz aktualny harmonogram naborów. Zamawiający będzie wspierał Wykonawcę merytorycznie w przypadku komunikowania o programie FEM 2021-2027 i będzie koordynował działania pod kątem promocji wybranych naborów, które będą ogłaszane podczas trwania umowy.
3. Wykonawca jest zobowiązany do zrealizowania kampanii zgodnie z założeniami przedstawionymi w Opisie Przedmiotu Zamówienia (zwanym dalej „OPZ”), w tym do:
 - 1) w przypadku koncepcji kreatywnej kampanii zaprezentowanej w Ofercie Wykonawcy stanowiącej załącznik nr 2 do Umowy - poprawienia jej zgodnie z uwagami Zamawiającego, opracowania wszystkich wymaganych elementów identyfikacji wizualnej i wdrożenia w działaniach prowadzonych w ramach zamówienia,
 - 2) opracowania harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych w trakcie realizacji kampanii od dnia podpisania umowy do jej zakończenia oraz media planu, przy czym terminy emisji poszczególnych części składowych kampanii, o których mowa poniżej będą zgodne z zapotrzebowaniem Zamawiającego.
 - 3) opracowania, zaprojektowania, produkcji i emisji materiałów w postaci:
 - a. 2 spotów przeznaczonych do emisji w telewizji – dział V
 - b. produkcji i publikacji 2 artykułów sponsorowanych na portalach – dział VI.A.
 - c. produkcji i emisji banerów internetowych na portalach – dział VI.B.
 - d. kampanii w wyszukiwarkach/na wynikach wyszukiwania – dział VI.C.
 - e. przeprowadzenia działań promocyjnych w social mediach, na profilach Zamawiającego – dział VII
 - f. opracowania interaktywnej infografiki prezentującej program Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 – dział VIII
 - g. przeprowadzenie działań outdoorowych: reklama na paczkomatach i citylightach – dział IX
 - 4) zakupu mediów, emisji/publikacji materiałów w poszczególnych mediach oraz bieżącego monitorowania realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji zakładanych wskaźników mediowych.
4. Zamawiający za wykonanie umowy będzie płacił Wykonawcy w dwóch częściach. Zostanie ona podzielona na dwa okresy rozliczeniowe. W związku z tym na zakończenie każdego z tych okresów (pierwsza część 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. Przedmiot umowy będzie realizowany przez 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.

IV. CELE I ZAKŁADANE EFEKTY REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Głównym celem kampanii jest:

- 1) prezentacja najważniejszych obszarów finansowania i bieżących naborów w ramach programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027
- 2) prezentacja efektów wdrażania funduszy europejskich na Mazowszu i podkreślanie kluczowego znaczenia ich wpływu na rozwój gospodarczy i społeczno-kulturalny Mazowsza,
- 3) zaprezentowanie Mazowsza jako skutecznego beneficjenta Funduszy Europejskich,
- 4) uświadomienie mieszkańcom województwa mazowieckiego ich pozycji jako ostatecznych odbiorców rezultatów projektów realizowanych z funduszy europejskich, a także wpływu tych projektów na jakość ich życia,
- 5) zwiększenie rezultatów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU) poprzez zwiększenie statystyk na profilach i portalach społecznościowych prowadzonych przez Zamawiającego.

V. SPOTY FILMOWE

V.A. PRODUKCJA SPOTÓW FILMOWYCH

- 1. W ramach kampanii do Wykonawcy należy wyprodukowanie 2 spotów filmowych o czasie trwania 30-45 s. każdy z nich.
- 2. Obydwa spoty mają prezentować program Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027:
 - 1) Pierwszy spot w ciekawej i zrozumiałej formie ma prezentować najważniejsze obszary finansowania i bieżące nabory w ramach programu FEM 2021-2017.
 - 2) Drugi ze spotów ma opowiadać o programie FEM 2021-2027 poprzez atrakcyjną filmową prezentację Punktu Informacyjnego Funduszu Europejskich (PIFE), który znajduje się w siedzibie MJWPU na ul. Inflanckiej 4, jako miejsca, w którym beneficjent otrzyma profesjonalną pomoc w zakresie realizacji projektów realizowanych z funduszy europejskich.
- 3. Obydwa spoty muszą komunikować językiem korzyści:
 - 1) Odnosnie spotu pierwszego: masz pomysł, chcesz otrzymać środki na jego realizację, dowiedz się w jakich obszarach możesz startować i jakie nabory przewidziane są w najbliższym czasie.
 - 2) W przypadku drugiego spotu - korzystaj z pomocy doradców PIFE, którzy przekażą Ci fachową wiedzę na temat dostępnych możliwości w przypadku pozyskania funduszy europejskich na realizację swojego projektu.
- 4. Do każdego ze spotów wymagane jest od Wykonawcy przygotowanie:
 - 1) napisów w języku polskim i angielskim, które muszą być zintegrowane z wizją i w których ma być zastosowana czcionka czytelna dla osób słabo- i niedowidzących i przekazanie ich Zamawiającemu dodatkowo w formacie srt. 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.
- 2) wersji z audiodeskrypcją,
 - 3) wersji z tłumaczeniem na język migowy – jeśli będą jakieś dialogi lub wypowiedzi z offu,
 - 4) wersji w całości po angielsku – z przetłumaczonymi grafikami, napisami, logotypami.
5. Wykonawca musi zatrudnić do realizacji filmu aktorów lub/ i statystów. W takich wypadkach wybór osób występujących w filmach wymaga ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego. Zamawiający nie odpowiada za aktorów/ statystów występujących odpłatnie, koszty ich pracy i inne związane np. z odwołaniem/ przełożeniem zdjęć z powodu ich nieobecności ponosi Wykonawca.
6. Do każdego ze spotów ma być przygotowany scenariusz, który będzie podlegał oceni Zamawiającego i będzie poprawiany przez Wykonawcę do skutku. Wykonawca nie może przystąpić do nagrywania spotów bez mailowej akceptacji ze strony Zamawiającego. Na każdy ze spotów może być poświęconych ok. dwóch dni zdjęciowych.
7. 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.
8. Wykonawca musi opracować harmonogram produkcyjny dot. realizacji 2 spotów, 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.
9. 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.
10. Zamawiającemu zależy na stworzeniu dwóch profesjonalnych, nowoczesnych spotów, które spotkają się z dużym zainteresowaniem wśród odbiorców - beneficjentów funduszy europejskich. Filmy mają mieć interesującą fabułę, dynamiczną formułę, prezentować dobrą jakość i w nowoczesny sposób prezentować program FEM 2021-2027 i PIFE. Powinny się wyróżniać oryginalnym pomysłem na fabułę, czy na montaż, tak żeby wyróżniały się spośród innych spotów i przyciągały uwagę współczesnego odbiorcy SM, w tym przede wszystkim YouTube.
11. Po stronie Wykonawcy do każdego ze spotów 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.
12. Po stronie Wykonawcy leży zapewnienie osób gwarantujących profesjonalne nagrania, które mają doświadczenie w realizacji produkcji filmowych o charakterze odpowiadającym swoim zakresem przedmiotowi zamówienia.
13. 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 ze spotów 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.
14. Obowiązkiem Wykonawcy jest zapewnienie profesjonalnego oświetlenia planu filmowego, gdy pojawi się taka konieczność.
15. Wykonawca musi zapewnić osobom występującym w filmach bezprzewodowe mikrofony.
16. Część materiału dźwiękowego może być nagrana z przestrzeni pozakadrowej (z tzw. off'u – głos zza kadru).
17. Zamawiający może być obecny podczas produkcji i postprodukcji wszystkich filmów.
18. Każdy ze spotów, jeśli Zamawiający nie zrezygnuje z któregoś formatu, ma być finalnie przygotowany i przekazany w wariantach formatów:
- 1) 4K 25 fps 3840x2160 h264,
 - 2) FullHD 25 fps 1920x1080 h264.
19. Wykonawca zobowiązany jest do przeformatowania wersji finalnej (zaakceptowanej przez Zamawiającego) do formatów do Internetu i na urządzenia mobilne (Android, iOS): kwadrat na Facebook, Instagram i X minimum 1080x1080, poziom na YouTube minimum 1920x1080 oraz pion na Facebook i Instagram Stories, Facebook i Instagram Reels).
20. 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 na innych elektronicznych nośnikach.
21. 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 prawnoprawnej, 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.,

V.B. EMISJA W TELEWIZJI

1. Rezerwacja, zakup czasu antenowego i emisja 2 spotów zgodnie z następującymi wytycznymi:
 - 1) emisja 2 spotów 30-45 s. w regionalnym kanale telewizyjnym nadawanym w ramach multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej, w sieciach kablowych i na satelitarnych platformach cyfrowych oraz w internecie obejmującym swoim zasięgiem całe województwo mazowieckie (min. 90% zasięgu),

- 2) rotacyjna emisja 2 spotów 30-45 s. 4 razy dziennie, codziennie przez 14 kolejnych dni, w dwóch przedziałach czasowych: 7:00-17:00 i 17:00-22:00
 - 3) minimum jedna emisja każdego ze spotu przed głównym programem informacyjnym i/lub prognozą pogody,
 - 4) łącznie min. 56 emisji jednego spotu, łącznie min. 112 emisji 2 spotów przez 14 dni.
2. Do zadań Wykonawcy należy:
- 1) przygotowanie szczegółowego harmonogramu emisji spotów na wskazanym kanale,
 - 2) przekazanie ramówki oraz informacji na temat zasięgu technicznego wybranego regionalnego kanału telewizyjnego. W ramach ramówki ma być zaznaczona emisja naszych spotów każdego dnia,
 - 3) przekazanie wyprodukowanych w ramach tego zamówienia spotów w formatach wymaganych przez wybrany kanał telewizyjny,
 - 4) dodatkowo na stronie internetowej kanału i na czas emisji spotów ma zostać umieszczona krótka informacja (do maks. 2000 znaków plus grafika – kontent do opracowania przez redakcję na podstawie materiałów przekazanych przez Wykonawcę, który przekaże także grafikę).
 - 5) w terminie 5 dni po zakończeniu emisji Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raport poemisyjny z realizacji tej części zamówienia, który będzie zawierał wskaźniki dot. oglądalności spotu.

VI. KAMPANIA W INTERECIE

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).

VI.A. ARTYKUŁY SPONSOROWANE

1. Wykonawca zapewni Zamawiającemu reklamę w postaci 2 artykułów sponsorowanych na wybranym portalu horyzontalnym prowadzącym w rankingach odwiedzin (1-3 miejsce w rankingu – w oparciu o aktualne badania z co najmniej z I połowy 2024 r.) o zasięgu ogólnopolskim z możliwością geotargetowania na województwo mazowieckie.
2. Celem działania jest prezentacja podanego przez Zamawiającego tematu w sposób interesujący dla użytkowników treści.
3. Artykuły mają być przygotowane przez redakcję wybranego portalu horyzontalnego na podstawie informacji przesłanych od Zamawiającego za pośrednictwem Wykonawcy.
4. 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.
5. Artykuły muszą przekierowywać do strony Zamawiającego.
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 15 000 UU i 17 000 PV, z czego maksymalnie połowa 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 2021-2027 KV i zdjęcia prześle Zamawiający.
10. Zasięgi artykułów zostały określone przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 15 000 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 prześle Zamawiającemu raporty w formie elektronicznej, obejmujące dane nt. skuteczności i efektywności, tzn. liczbę odsłon, liczbę kliknięć, CTR, liczbę unikalnych użytkowników i miejsce ich zamieszkania.

VI.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 z co najmniej z II połowy 2024 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 z czego minimum 20 000 UU musi być z województwa mazowieckiego, 300 000 PV i klikalność minimum 2 000 UU.
8. Wykonawca po zrealizowaniu kampanii w ciągu 5 dni po ich zakończeniu prześle 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.

VI.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) na stronie www.funduszeuedlamazowska.eu:
 - 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 stronie. Ruch sprawdzany będzie za pomocą internetowych narzędzi do analizy statystyk serwisów www (Zamawiający używa Google Analytics). Celem kampanii jest zapewnienie dodatkowo 5000 sesji miesięcznie przez wybranych przez Zamawiającego 6 miesięcy trwania kampanii;
 - 3) do zadań Wykonawcy będzie należało: opracowanie struktury kampanii i przekazanie Zamawiającemu jej opisu, który będzie zawierał czas trwania, proponowane słowa kluczowe, informacje na temat typów

dopasowania, geotargetowania, sposobów wykorzystania remarketingu, sposobów kierowania w sieci reklamowej oraz przykłady reklam tekstowych i graficznych dla kampanii, która będzie prowadzona w ramach wyszukiwarki;

- 4) analizę tych materiałów Zamawiający przeprowadzi wspólnie z Wykonawcą i razem z nim przygotuje ostateczną listę słów kluczowych oraz opracuje graficznie i tekstowo reklamy spełniające wymagania sieci wyszukiwania i sieci reklamowej;
- 5) emisja reklam i przeprowadzenie kampanii po uzyskaniu akceptacji ze strony Zamawiającego;
- 6) przekazanie Zamawiającemu potwierdzenia przeprowadzenia kampanii zawierającego krótki opis prowadzonych działań i informacje na temat osiągniętych wskaźników – w ciągu 5 dni po zakończeniu tych działań.

VII. 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 osiągnięcie wskaźników poprzez sztuczne generowanie polubień strony, np. przy pomocy specjalnych programów lub np. przez osoby posiadające dużą liczbę sztucznych kont. Nowe polubienia, obserwacje itp. mogą być osiągnięte jedynie w sposób organiczny i/lub dzięki dodatkowej promocji treści, tj. za pomocą płatnych reklam, postów sponsorowanych, itd.
3. Płatna promocja działań w social mediach będzie geotargetowana na województwo mazowieckie według następującego podziału: 50% Warszawa i okolice, 50% pozostałe tereny województwa – w tym min. 15% na terenach wiejskich. Grupa docelowa będzie uzgadniana z Zamawiającym. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany obszaru geotargetowania na zasięg ogólnopolski przy zachowaniu tych samych wymagań dot. zakładanych wskaźników dla każdego z działań.
4. Wszystkie zmiany na profilach społecznościowych w definicjach i metrykach, jakie mogą nastąpić w trakcie trwania umowy muszą być zgłaszane Zamawiającemu wraz z rekomendacjami rozwiązania tej sytuacji. Zmiany te nie mogą wpłynąć na cenę usługi i nie mogą przyczyniać się do sytuacji, w której istnieje zagrożenie nieosiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanych wskaźników. Wykonawca musi dać propozycję dotyczącą rozwiązania tej sytuacji, jak również może zasugerować zmiany w realizacji poszczególnych działań na profilach społecznościowych 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.
5. Wykonawca może po uzgodnieniu z Zamawiającym optymalizować kampanię na poszczególnych profilach społecznościowych 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 dotyczącymi proponowanych zmian, przy czym minimalne wskaźniki wskazane w OPZ i Ofercie Wykonawcy nie mogą zostać zmniejszone i nie może to wpłynąć na cenę usługi.

VII.A. FACEBOOK

1. W ramach działań na profilach Zamawiającego na FB Wykonawca przeprowadzi płatną promocję 150 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy.
2. W ramach promocji 150 postów Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości 15 000 i dodatkowo w przypadku postów graficznych wskaźnik "kliknięcia wszystkie" dla każdego z nich musi osiągnąć minimum 500 i dla postów wideo wskaźnik "aktywność dotycząca posta" dla każdego z nich musi osiągnąć minimum 500. Zasięg pojedynczego posta został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 15 000, 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. W przypadku postów wideo, gdzie Facebook inaczej liczy "aktywność dotycząca posta" w profilu Administratora, a inaczej w panelu reklamowym, Wykonawca jest zobowiązany przedstawić dowód w postaci zrzutu ekranu z panelu reklamowego.
3. Wykonawca zobowiązany jest promować wyłącznie posty opublikowane przez Zamawiającego na portalu społecznościowym Facebook na profilach „Fundusze Europejskie dla Mazowsza” (www.facebook.com/mjwpu) oraz „Forum Rozwoju Mazowsza” (www.facebook.com/ForumRozwoju).
4. Liczba postów zleczanych do promowania danego dnia będzie uzależniona od potrzeb Zamawiającego.
5. Termin rozpoczęcia płatnej promocji posta (dodania reklamy do weryfikacji) nie może być dłuższy niż 4 godziny od przekazania przez Zamawiającego informacji o zamieszczeniu posta drogą mailową lub telefoniczną, o ile Zamawiający nie zdecyduje inaczej i nie wydłuży wspomnianego czasu dla konkretnej promocji. Wykonawca w przeciągu wspomnianych 4 godzin musi powiadomić Zamawiającego drogą mailową o statusie promocji danego posta.
6. Płatna promocja postów będzie odbywała się w czasie umożliwiającym Wykonawcy rozpoczęcie i kontrolę przebiegu płatnej promocji posta, przy założeniu, że prośby o promocję posta wysyłane będą przez Zamawiającego w godz. 8:00-16:00 w dni robocze. Jeśli Zamawiający będzie chciał prosić o promocję posta w innych godzinach lub w dni wolne od pracy, poinformuje o tym Wykonawcę przynajmniej 2 dni przed. Wykonawca w takim wypadku będzie zobowiązany do rozpoczęcia płatnej promocji w taki sposób, jak określa to pkt 5. i nie wpłynie to na finalny koszt usługi.
7. W czasie publikacji postów przez Zamawiającego, Zamawiający będzie regularnie przekazywać Wykonawcy uwagi i polecenia dotyczące płatnej promocji.
8. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać od Zamawiającego drogą mailową akceptację wszystkich zaplanowanych przez siebie działań reklamowych w godz. 8:00 a 16:00 w dni robocze.
9. Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 150 postów do płatnej promocji, płaci tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 100 postów publikowanych na obu profilach wskazanych w pkt. 3.
10. Wykonawca przeprowadzi również płatną promocję Super Rolki, stworzonej przez Zamawiającego, która ma osiągnąć zasięg powyżej 100 000. Zasięg Super Rolki został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 100 000, 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, od tych które zaoferował w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w dziale VII pkt 5.

12. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętych statystykach i postępach w realizacji ww. działań. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych rozwiązań jak pozbyć się tych zagrożeń.

UWAGA 2: Zazwyczaj posty będą promowane przez 7 dni. Zamawiający nie określa szczegółowo liczby dni promocji poszczególnych postów, ponieważ na etapie realizacji zamówienia będzie wskazywał Wykonawcy, które posty mają być promowane dłużej (np. zaproszenia na wydarzenia odbywające się za miesiąc) lub krócej (np. wydarzenia odbywające się następnego dnia). Ponieważ przy rozliczeniu kampanii będą brane pod uwagę wskaźniki, jakie osiągnie dany post, Zamawiający zakłada również, że niektóre posty będą w stanie szybciej wygenerować wymagane wskaźniki, a inne nie, więc również z tego względu dopuszcza pewną elastyczność w przypadku konieczności przedłużenia okresu promocji wybranych postów.

VII.B. INSTAGRAM

1. W ramach działań promocyjnych na Instagramie Wykonawca zaproponuje i przeprowadzi dowolną liczbę płatnych działań reklamowych, w tym płatną promocję postów i 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 15 000 (15 postów x 15 000 zasięgu),
 - 3) zasięg pojedynczego posta został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 15 000, 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 15 000.
 - 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 100 000, 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 instastories:
 - 1) działanie będzie polegało na promowaniu 10 instastories przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego na jego profilu na Instagramie,
 - 2) zasięg każdego z instastory ma osiągnąć wartość minimum 15 000,
 - 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. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na portalu Instagram muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
6. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wyższe wskaźniki od tych do osiągnięcia, których zobowiązał się w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie w dziale VII pkt 5.
7. 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.

VII.C. X

1. W ramach działań na profilu Zamawiającego na X Wykonawca przeprowadzi płatną promocję 100 wpisów na X przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy.
2. W ramach promocji 100 wpisów na X Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z wpisów w wysokości 15 000 (100 postów x 15 000 zasięgu). Zasięg pojedynczego wpisu został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 15 000, 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://x.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 100 wpisów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 75 wpisów.
8. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać od Zamawiającego drogą mailową akceptację wszystkich zaplanowanych przez siebie działań reklamowych w godz. 8:00-16:00 w dni robocze.
9. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wyższe wskaźniki od tych do osiągnięcia, których zobowiązał się w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie w dziale VII pkt 5.
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.

VII.D. YOUTUBE

1. W ramach działań promocyjnych na kanale „Fundusze Europejskie dla Mazowsza” Zamawiającego na YouTube (www.youtube.com/MJWPUTube) Wykonawca musi przeprowadzić płatną promocję spotów filmowych.
2. Płatna promocja materiałów filmowych:
 - 1) Wykonawca opublikuje i przeprowadzi promocję 12 wybranych przez Zamawiającego spotów filmowych: 2 spotów wyprodukowanych w ramach tej umowy i maksymalnie 10 spotów wyprodukowanych w ramach innych zamówień Zamawiającego. Przy czym, jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 10 spotów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane,
 - 2) minimalna liczba wyświetleń każdego materiału filmowego musi osiągnąć wartość 120 000 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 120 000, 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. Wszystkie działania reklamowe prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na kanale YouTube muszą uzyskać mailową akceptację ze strony Zamawiającego.
4. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wyższe wskaźniki od tych, które zaoferował w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w dziale VII pkt 5.
5. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętej liczbie wyświetleń dla każdego z promowanych spotów 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.

VII.E. OPTYMALIZACJA TWORZENIA CONTENTU NA SOCIAL MEDIACH

1. Wykonawca udzieli dostępu Zamawiającemu do programu 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 programu dla trzech osób ze strony Zamawiającego.
4. Program ma zapewniać możliwość bezpośredniego udostępniania stworzonego contentu na wybrane media społecznościowe, takie jak między innymi Facebook i Instagram.
5. Program musi być dostępny 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 programu 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.

VIII. OPRACOWANIE INFOGRAFIKI

1. Opracowanie merytoryczne i graficzne interaktywnej infografiki prezentującej program Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 do zamieszczenia na stronie internetowej Zamawiającego.
2. Infografiki mają ilustrować najważniejsze informacje na temat programu FEM 2021-2027. Przekaz ma być prosty i zrozumiały, przygotowany w atrakcyjnej graficznie formie.
3. Po podpisaniu umowy Zamawiający przekaże Wykonawcy informacje z jakich materiałów ma korzystać przy opracowywaniu infografiki.
4. Wykonawca ma przygotować wysokiej jakości materiały. Teksty mają być czytelne i poprawne językowo, rysunki/grafiki mają być przejrzyste pod kątem logiczno-skojarzeniowym, muszą jednoznacznie kojarzyć się z prezentowaną tematyką. Treść musi być zrozumiała i zawierać najważniejsze informacje dot. Programu FEM 2021-2027.
5. Wykonawca musi przedstawić 3 propozycje graficzne do wyboru. Jeśli żadna z nich nie otrzyma akceptacji ze strony Zamawiającego Wykonawca musi przekazać kolejne propozycje.
6. Przygotowana infografika musi funkcjonować samodzielnie, również po oddzieleniu od tekstu.
7. Infografika ma być przekazana Zamawiającemu w formatach otwartych (AI, PSD) i zamkniętych (PDF) najpóźniej w ciągu 1 dnia od daty zaakceptowania przez Zamawiającego ostatecznego projektu.
8. Na potrzeby opracowania infografiki Wykonawca ma obowiązek zapewnienia co najmniej 1 osoby, która w ciągu ostatnich 3 lat przez co najmniej 24 miesiące była autorem/współautorem artykułów/materiałów/publikacji o tematyce funduszy europejskich.

IX. DZIAŁANIA OUTDOOROWE

IX.A. REKLAMA NA PACZKOMATACH

1. Reklama na 100 paczkomatach na terenie województwa mazowieckiego – do Wykonawcy należy wynajem powierzchni, kreacja, produkcja, montaż, ekspozycja i demontaż.
2. Oklejenie 4 kolumn na każdym paczkomacie.
3. Po stronie Wykonawcy leży opracowanie projektów graficznych do reklamy. Projekt ma być przygotowany na etapie składania ofert i będzie podlegał ocenie w ramach kryteriów wyborów oferty. Projekt ma bazować na założeniach opisanych w dziale X.A. . Po podpisaniu umowy zaproponowana kreacja może ulec zmianie lub różnym modyfikacjom zgodnie z wolą Zamawiającego.
4. Wykonawca musi przygotować co najmniej 3 kreacje grafik do wyboru. Koncepcja ma być spójna z kv i założeniami kampanii. Wykonawca będzie przygotowywał grafiki do momentu, dopóki nie otrzyma akceptacji ze strony Zamawiającego. Po wyborze kreacji grafiki mają być przygotowane w formatach dostosowanych do paczkomatów i zgodnie z wymaganiami drukarni.
5. Czas trwania ekspozycji reklam – 1 miesiąc każdy nośnik.
6. Zamawiającemu zależy, żeby ekspozycja odbyła się w tym samym czasie co ekspozycja reklam na city lightach i emisja spotów w TV
7. Wykonawca będzie odpowiedzialny za monitoring (serwis) przez cały czas ekspozycji w celu kontroli jakości i ewentualnego wykrywania ubytków i uszkodzeń.
8. Najpóźniej na 10 dni przed pierwszym dniem ekspozycji Wykonawca dostarczy listę z adresami paczkomatów, na których będą umieszczone reklamy. Założenia w przypadku wyboru lokalizacji paczkomatów: maks. 50%

Warszawa i aglomeracja warszawska, min. 50% pozostała część Mazowsza – reklama ma być wyeksponowana we wszystkich subregionach Mazowsza.

9. Wybór paczkomatu w danej lokalizacji powinien uwzględniać zabudowę i liczebność mieszkańców. Automaty, na których będzie wyeksponowana reklama muszą znajdować się w miejscach o dużym natężeniu ruchu pieszego, tj. centra miast, centra handlowe, dyskonty, dworce, kościoły, urzędy, ośrodki zdrowia, sklepy. Automaty paczkowe muszą być zainstalowane w taki sposób, żeby umieszczona reklama znajdowała się w najbardziej widocznym miejscu tj. z przodu budynku, w okolicy wejścia, frontem do ulicy lub parkingu.
10. Wykonawca przekaże raport, który będzie zawierał potwierdzenie realizacji kampanii od operatora paczkomatów oraz co najmniej 15 zdjęć reklam na paczkomatach ze wszystkich subregionów Mazowsza - w ciągu 5 dni roboczych po ekspozycji.

IX.B. CITY LIGHTY

1. Ekspozycja reklamy na podświetlonych tablicach reklamowych o wymiarach zazwyczaj około 1,2 x 1,8m na citylightach umieszczonych w miejscach o dużym natężeniu ruchu, takich jak przystanki komunikacji miejskiej, deptaki, pasáže handlowe, dworce.
2. Ekspozycja reklam przez okres 1 miesiąca. Data rozpoczęcia kampanii zostanie ustalona z Zamawiającym po podpisaniu Umowy i wpisana do harmonogramu realizacji kampanii.
3. Reklamę na nośniku citylight Wykonawca ma przeprowadzić na co najmniej 130 tablicach reklamowych zlokalizowanych na terenie województwa mazowieckiego. Co najmniej 100 tablic ma być zlokalizowanych na terenie Warszawy i maksymalnie 30 tablic w miastach: Siedlce, Radom, Płock, Ostrołęka, Ciechanów, Żyrardów – reklamy muszą być wyeksponowane na citylightach w co najmniej 3 miastach. Wykonawca może zadeklarować większą liczbę w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą podał w ofercie.
4. W przypadku Warszawy Wykonawca musi zaproponować co najmniej 10 citylightów zlokalizowanych w dzielnicy Śródmieście Warszawy.
5. Po stronie Wykonawcy leży opracowanie projektów graficznych do reklamy. Projekt ma być przygotowany na etapie składania ofert i będzie podlegał ocenie w ramach kryteriów wyborów oferty. Projekt ma bazować na założeniach opisanych w dziale X.A. Po podpisaniu umowy zaproponowana kreacja może ulec zmianie lub różnym modyfikacjom zgodnie z wolą Zamawiającego.
6. Wszelkie prace dotyczące publikacji reklamy mogą zostać rozpoczęte dopiero po ostatecznej akceptacji projektów Zamawiającego drogą mailową.
7. Po stronie Wykonawcy leży montaż i demontaż reklam po zakończeniu ekspozycji.
8. Wykonawca zobowiązany jest do monitoringu nośników w celu kontroli jakości i ewentualnym wykrywaniu ubytków powstałych na skutek warunków pogodowych lub innych uszkodzeń. Wykonawca zobowiązany jest do naprawy ekspozycji na własny koszt w ciągu 48 godzin od wykrycia uszkodzenia.
9. Wykonawca najpóźniej 7 dni po zakończeniu kampanii przedstawi Zamawiającemu raport ukazujący informacje o realizacji. Wykonawca w raporcie musi zawrzeć autentyczne zdjęcia 15 citylightów z naszą reklamą.

X. WYMAGANIA OGÓLNE DOT. REALIZACJI KAMPANII

X.A. KREACJA KAMPANII

1. Kreacja ma prezentować program (FEM 2021-2027), jego najważniejsze założenia, cele i obszary finansowania.
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.
2. W ramach kreacji Wykonawca musi stworzyć hasztag, który będzie nawiązywał do 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.
3. Kreacja kampanii ma uwzględniać wytyczne dot. stosowania znaku Fundusze Europejskie na lata 2021-2027 we wszystkich materiałach promocyjnych jakie powstaną w ramach kampanii, oczywiście w oparciu o motyw i element przewodni marki wykreowany przez Wykonawcę. Wytyczne zawarte są w Księdze Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027, która znajduje się pod linkiem <https://funduszeuedlamazowsza.eu/zasady-oznaczania-projektow-fundusze-europejskie-dla-mazowsza-2021-2027/>

X.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 posta graficznego do Instagrama,
 - 3) projektu grafiki na paczkomat,
 - 4) projektu citylighta.

UWAGA 3: *podpkt 2, 3 i 4 – obydwie grafiki mają być przygotowane zgodnie z zaproponowanym KV i hasłem i mają zawierać hasztag.*

2. Oferta musi zawierać treatment do spotu, który ma prezentować najważniejsze obszary finansowania i bieżące nabory w ramach programu FEM 2021-2017. Ma to być indywidualny i kreatywny projekt koncepcyjny decyzji oraz wizji reżysera zawierający opis idei i pomysłów na realizację spotu. Ma on zawierać wstępny scenariusz przedstawiony w postaci storyboardów. Musi też zawierać link do spotu o czasie trwania 30-45 s, który został wyreżyserowany przez reżysera, który będzie realizował spoty w ramach tego zamówienia .w celu określenia przez Zamawiającego poziomu tej produkcji.
3. Po podpisaniu umowy zaproponowana kreacja i treatment wraz ze scenariuszem do spotu mogą ulec modyfikacjom w celu lepszej ekspozycji programu FEM 2021-2027.

X.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, w którym będą informacje na temat terminów emisji kampanii na wszystkich nośnikach. W ramach harmonogramu Wykonawca musi założyć terminy potrzebne na produkcję wszystkich reklam oraz ich emisję. Zamawiającemu zależy żeby emisja kampanii na wszystkich nośnikach odbywała się w tym samym czasie. Podczas rozmowy omówione zostaną preferencje obydwu stron odnośnie realizacji zamówienia, oczekiwania Zamawiającego i pomysły Wykonawcy na ich realizację, oraz treatment wraz ze scenariuszem do spotu, KV kampanii i wszystkie projekty graficzne zaproponowane 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 projektów 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 spotów Wykonawca ma również 5 dni roboczych od rozmowy na opracowanie harmonogramu ich produkcji – zgodnie z opisem w pkt. V.A. pkt 8.

2. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany koncepcji realizacji poszczególnych części składowych kampanii w trakcie trwania umowy, w przypadkach:

- 1) wprowadzania zmian ze strony właścicieli poszczególnych serwisów internetowych, które będą wpływały na realizację zamówienia zgodnie z założeniami Zamawiającego. Wykonawca musi zgłosić mailowo każdą z takich sytuacji wraz z propozycją jej rozwiązania,
- 2) osiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanych wskaźników oraz celów kampanii. Będzie to 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;
- 3) takie modyfikacje muszą być zaakceptowane mailowo przez Zamawiającego. Zmiany te nie mogą wpłynąć na cenę usługi;
- 4) 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.

X.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 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 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 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 pkt 1, podpkt 1) c).
3. Wykonawca jest zobowiązany powiadomić Zamawiającego o konieczności zmiany osoby w formie pisemnej lub e-mailowej (imię i nazwisko, pełniona rola/funkcja, przyczyna braku możliwości realizacji zadań przez daną osobę). Wraz z powyższą informacją Wykonawca zobowiązany jest zaproponować do akceptacji Zamawiającego co najmniej jedną inną osobę, która będzie realizowała zadania w zastępstwie oraz powiadomić Zamawiającego o posiadanych kwalifikacjach i doświadczeniu wskazanej osoby. Wskazana osoba musi posiadać wiedzę, umiejętności, doświadczenie nie gorsze niż osoba, którą ma zastąpić. Taka zmiana nie może powodować zwiększenia ceny za realizację przedmiotu zamówienia, nie może również wpłynąć na termin i jakość realizowanych usług. Taka zmiana nie wymaga aneksu.
4. Wykonawca (w szczególności kierownik projektu/koordynator ze strony Wykonawcy) jest zobowiązany do koordynowania całej kampanii, w tym m.in. do:
- 1) stałego nadzoru nad terminami podanymi w wypracowanych wspólnie z Zamawiającym harmonogramie oraz w media planie (regularne informowanie Zamawiającego o terminach i etapach działań);
 - 2) bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań oraz ich optymalizacji w celu osiągnięcia deklarowanych wskaźników,
 - 3) nadzoru nad procesem akceptacji materiałów, przekazywania materiałów do emisji/publikacji, itp.
 - 4) stałego kontaktu z Zamawiającym przez cały okres realizacji zadań (spotkania, kontakt telefoniczny i e-mailowy z wyznaczoną osobą lub osobami do kontaktów roboczych po stronie Zamawiającego), przy czym reakcja/odpowiedź na maile i wiadomości od Zamawiającego nie może być dłuższa niż 4 godziny, o czym jest dokładnie mowa w pkt 1, podpkt 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 działań prowadzonych w tv, Internecie i na outdoorze oraz raportów za dwa okresy rozliczeniowe kampanii.

XI. 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, filmowe i dźwiękowe 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 pod hasłem Forum Funduszy Europejskich, konferencje regionalne, pikniki).

XII. 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 emisji spotów w kanale telewizyjnym – w ciągu 5 dni roboczych po emisji,
 - b) potwierdzenie publikacji artykułów sponsorowanych – w ciągu 5 dni roboczych po publikacji każdego z artykułu,
 - c) raport z emisji reklam/banerów w serwisach/portałach internetowych – w ciągu 5 dni roboczych 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 roboczych po zakończeniu tych działań,

- e) raporty miesięczne z działań prowadzonych w social mediach - maksymalnie do 10 dnia każdego miesiąca
- f) raporty z przeprowadzonych działań outdoorowych, od każdego dysponenta oddzielnie: reklama na paczkomatach i citylighty.
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. Raporty okresowe muszą zostać przesłane najpóźniej w ciągu 5 dni od daty zakończenia danego okresu rozliczeniowego i wymagają zatwierdzenia przez Zamawiającego. W związku z podzieleniem 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 skrótovej formie potwierdzić realizację wszystkich zadań wymaganych w OPZ. Jeśli Wykonawca prowadził działania z podwykonawcami, to musi załączyć dowód w postaci oświadczenia danego podwykonawcy o zrealizowaniu działania. Raport w wersji papierowej musi być podpisany przez osoby/osobę do tego upoważnioną ze strony Wykonawcy.
 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.

XIII. 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.

XIV. 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.

XV. 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-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