

ZAPYTANIE OFERTOWE

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, bieżących naborów w ramach programu Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 (FEM 2021-2027) oraz efektów, czyli projektów zrealizowanych z funduszy europejskich.
2. Szczegółowe informacje na temat programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Mazowsza 2021-2027 znajdują się na stronie www.funduszeuedlamazowsza.eu. Na górze strony jest kafelek przekierowujący do aktualnego Harmonogramu Naborów wniosków, informacje o programie znajdują się w sekcji Poradniki, informacje na temat wszystkich naborów znajdują się w sekcji Nabory, a w sekcji Dokumenty umieszczona jest Lista projektów realizowanych z Funduszy Europejskich w latach 2021-2027. 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) opracowania koncepcji kreatywnej kampanii i wszystkich wymaganych elementów identyfikacji wizualnej oraz wdrożenia jej 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 przeprowadzenia/emisji/publikacji/ekspozycji materiałów w postaci:
 - a. 2 spotów przeznaczonych do emisji w telewizji – dział V
 - b. 1 artykułu sponsorowanego na portalach – dział VI.A.
 - c. banerów internetowych na portalach – dział VI.B.
 - d. kampanii w wyszukiwarkach/na wynikach wyszukiwania – dział VI.C.
 - e. działań promocyjnych w social mediach na profilach Zamawiającego – dział VII
 - f. insertu dodawanego do tygodnika – dział VIII,
 - g. działań outdoorowych: reklama na dworcach kolejowych (telebimy, wielkoformatowe plakaty), na rowerach miejskich, w metrze, w pociągach regionalnych jeżdżących po Mazowszu (ekrany LCD) – 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 dwie połowy. Pierwszy okres rozliczeniowy będzie obliczony po podpisaniu umowy, bo jest zależny od daty jej podpisania. Drugi okres kończy się 15.12.2026 r. Na zakończenie każdego z okresów 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 wszystkie utwory wyprodukowane w ramach kampanii drogą elektroniczną. Do obowiązków Wykonawcy należy przekazanie majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych i praw zależnych do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń na wszystkich polach eksploatacji. Dodatkowo raport z drugiego okresu, musi zawierać informacje o stopniu zrealizowania wszystkich wymaganych wskaźników.

II. RAMY CZASOWE ZAMÓWIENIA

1. Przedmiot umowy będzie realizowany od dnia podpisania umowy do dnia 15.12.2026 r.

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) uświadamianie 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) najważniejsze obszary finansowania i bieżące nabory w ramach programu FEM 2021-2017,
 - 2) źródła informacji na temat programu FEM 2021-2027 i gdzie można otrzymać profesjonalną pomoc w tym zakresie: Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich (PIFE), strona internetowa funduszeuclamazowsza.eu, social media Zamawiającego,
 - 3) efekty w postaci projektów zrealizowanych z funduszy europejskich.
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 ocenie 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 dotyczący 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 fundusze europejskie. Powinny się wyróżniać oryginalnym pomysłem na fabułę, czy na montaż, tak żeby wyróżniały się spośród innych spotów i przyciągały uwagę współczesnego odbiorcy social mediów, 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 każdego z dwóch spotów 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

aż do skutku, dopóki Zamawiający nie wybierze odpowiedniej ścieżki dźwiękowej, 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 udźwiękowienie 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.,

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 każdego dnia 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 po podpisaniu umowy 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 spotów do wybranego kanału telewizyjnego w wymaganych przez nich formatach,
- 4) dodatkowo na stronie internetowej kanału telewizyjnego i na czas emisji spotów ma zostać umieszczona krótka informacja (do maks. 2000 znaków plus grafika – content 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 spotów.

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. ARTYKUŁ SPONSOROWANY

1. Wykonawca zapewni Zamawiającemu reklamę w postaci artykułu sponsorowanego na wybranym portalu horyzontalnym prowadzącym w rankingach odwiedzin (1-3 miejsce w rankingu – w oparciu o aktualne badania z co najmniej z I połowy 2025 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. Artykuł ma być przygotowany przez redakcję wybranego portalu horyzontalnego na podstawie informacji przesłanych od Zamawiającego za pośrednictwem Wykonawcy.
4. Artykuł ma być promowany z wykorzystaniem powierzchni redakcyjnych. Treść musi być promowana w formie zajawki na stronie głównej wybranego portalu w dopasowanym kontekstowo do treści module tematycznym oraz w formie zajawki na facebookowym fanpagu tego portalu.
5. Artykuł musi przekierowywać do strony Zamawiającego.
6. Artykuł musi być promowany przez minimum 7 dni. Po okresie promocji artykuł musi zostać w archiwum portalu.
7. Data publikacji artykułu będzie uzgodniona z Zamawiającym po podpisaniu Umowy.
8. Artykuł musi osiągnąć zasięg w wysokości minimum 15 000 UU i 17 000 PV, z czego maksymalnie połowa UU musi być z województwa mazowieckiego.
9. Artykuł ma zawierać branding wskazany przez Zamawiającego w zależności od poruszanej w nim tematyki, link kierujący do wskazanej przez Zamawiającego strony internetowej oraz minimum 3 zdjęcia, które przekaże Zamawiający. Temat artykułu zostanie wybrany po podpisaniu umowy.
10. Wykonawca po zrealizowaniu tych działań 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 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 I połowy 2025 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 mają 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 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.

VI.C. REKLAMY W WYSZUKIWARCE

1. Przeprowadzenie kampanii reklamowej w wyszukiwarce, obejmującej reklamy tekstowe (SG) oraz reklamy graficzne w sieci reklamowej (GDN). Kampania prowadzona będzie w okresie 6 miesięcy i będzie miała na celu nie tylko informowanie, ale również angażowanie odbiorców w interakcję poprzez odpowiedni przekaz treści i zastosowanie elementów Call to Action.
2. Cele kampanii:
 1. Zapewnienie ruchu na stronie internetowej www.funduszeuedlamazowska.eu w postaci co najmniej **5000 sesji miesięcznie** w okresie prowadzenia kampanii.
 2. Generowanie kliknięć w reklamy, które wygenerują ruch na stronie, monitorowany przy pomocy narzędzi analitycznych. Zamawiający używa Google Analytics.
 3. Angażowanie grupy docelowej poprzez atrakcyjną, wyróżniającą się formę reklamy.
 4. Wykorzystanie remarketingu w celu zwiększenia efektywności działań.
3. Zakres działań Wykonawcy:
 1. Opracowanie struktury kampanii oraz przekazanie jej opisu Zamawiającemu, zawierającego:
 - a) termin trwania kampanii,
 - b) proponowane słowa kluczowe wraz z typami dopasowania (z uwzględnieniem modyfikacji: kolejność słów, synonimy, zaimki, przymyki, literówki),
 - c) informacje o geotargetowaniu,
 - d) sposób wykorzystania remarketingu w celu zwiększenia efektywności działań,
 - e) sposoby kierowania w sieci reklamowej (GDN),
 - f) przykłady reklam tekstowych i graficznych.
4. Przygotowanie materiałów reklamowych:
 - a) lista słów kluczowych oraz projekty reklam graficznych zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji przed emisją,

- b) banery będą zamieszczane w miejscach widocznych po wejściu na stronę, bez konieczności przewijania,
 - c) reklamy muszą zachęcać do odwiedzenia strony kampanii przy użyciu wyróżniającej się formy Call to Action, przy czym Zamawiający nie dopuszcza intruzywnych form reklamowych.
5. Emisja kampanii po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego.
 6. Kierowanie reklam do grup docelowych określonych przez Zamawiającego, w oparciu o uzgodnione słowa kluczowe i miejsca emisji.
 7. Prowadzenie kampanii na wszystkich typach urządzeń: komputery stacjonarne, laptopy oraz urządzenia mobilne.
 8. Raportowanie i potwierdzenie realizacji:
 - 1) W trakcie trwania kampanii Wykonawca będzie przedstawiał raporty miesięczne zawierające:
 - a) liczbę sesji na stronie kampanii,
 - b) informacje o grupie docelowej,
 - c) potwierdzenie w formie zrzutów ekranu osiągnięcia wymaganego wskaźnika (5000 sesji miesięcznie) z każdego miesiąca.
 - 2) Po zakończeniu kampanii Wykonawca przekaże Zamawiającemu raport końcowy zawierający:
 - a) krótki opis prowadzonych działań,
 - b) informacje o osiągniętych wskaźnikach.

VII. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

1. Zamawiający dopuszcza realizację kampanii wyłącznie we wskazanych profilach własnych, które posiada w mediach społecznościowych.
2. W przypadku profili na Facebooku, Instagramie, X, LinkedIn i YouTube niedopuszczalne jest tzw. kupowanie lajków czy fanów, 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 osiągane 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.

6. Wytyczne w przypadku promocji na profilach społecznościowych Zamawiającego:

- 1) Liczba materiałów (postów/reelsów/instatory/wpisów) zleczanych do promowania danego dnia będzie uzależniona od potrzeb Zamawiającego.
- 2) Termin rozpoczęcia płatnej promocji (dodania reklamy do weryfikacji) nie może być dłuższy niż 4 godziny od przekazania przez Zamawiającego informacji o zamieszczeniu materiału 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 materiału.
- 3) Płatna promocja materiałów będzie odbywała się w czasie umożliwiającym Wykonawcy rozpoczęcie i kontrolę przebiegu płatnej promocji, przy założeniu, że prośby o promocję wysyłane będą przez Zamawiającego w godz. 8:00-16:00 w dni robocze. Jeśli Zamawiający będzie chciał prosić o promocję materiału 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 podpkt 2) i nie wpłynie to na finalny koszt usługi.
- 4) W czasie publikacji materiałów przez Zamawiającego będzie on regularnie przekazywać Wykonawcy uwagi i polecenia dotyczące płatnej promocji.
- 5) Wykonawca zobowiązany jest uzyskać od Zamawiającego drogą mailową akceptację wszystkich zaplanowanych przez siebie działań reklamowych w godz. 8:00 - 16:00 w dni robocze.
- 6) 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 w pkt 5.
- 7) Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaze Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętych statystykach i postępach w realizacji ww. działań na każdym profilu, na którym będzie odbywała się płatna promocja materiałów. 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 w przypadku profilu społecznościowego, którego ten problem dotyczy. Raport zostanie dostarczony drogą elektroniczną do Zamawiającego na wskazane przez niego adresy mailowe do 10 dnia każdego miesiąca.

VII.A. FACEBOOK

1. W ramach działań na profilach Zamawiającego na FB Wykonawca przeprowadzi płatne działania reklamowe, w tym płatną promocję postów i reelsów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy.
2. Płatna promocja postów:
 - 1) Działanie będzie polegało na promowaniu **70 postów** przygotowanych i opublikowanych przez

Zamawiającego na profilu Fundusze Europejskie dla Mazowsza ([Fundusze Europejskie dla Mazowsza | Warsaw | Facebook](#)) oraz Forum Rozwoju Mazowsza (https://www.facebook.com/ForumRozwoju/?locale=pl_PL).

- 2) Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości 18 000 i dodatkowo w przypadku postów graficznych wskaźnik "kliknięcia wszystkie" dla każdego z nich musi osiągnąć minimum 500.
3. Płatna promocja reelsów:
 - 1) Działanie będzie polegało na promowaniu **30 reelsów** przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego.
 - 2) Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z reelsów w wysokości 18 000.
4. Wykonawca zobowiązany jest promować wyłącznie posty i reelsy 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).
5. Jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 70 postów do płatnej promocji, płaci tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 50 postów publikowanych na obu profilach wskazanych w pkt. 2 podpkt 1). W przypadku reelsów nie może być zrealizowanych mniej niż 20 i w tym wypadku Zamawiający płaci tylko za to co zostało zrealizowane.
6. Wykonawca przeprowadzi również płatną promocję **Super Rolki**, stworzonej przez Zamawiającego, która ma osiągnąć zasięg powyżej 100 000.

UWAGA 1: *Zazwyczaj posty/reelsy będą promowane na profilu na Facebooku przez 7 dni. Zamawiający nie określa szczegółowo liczby dni promocji poszczególnych postów, ponieważ na etapie realizacji zamówienia będzie wskazywał Wykonawcy, które posty/reelsy 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/reels, Zamawiający zakłada również, że niektóre posty/reelsy 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/reelsów.*

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 reelsów.
2. Płatna promocja postów:
 - b. działanie będzie polegało na promowaniu **20 postów** przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego na profilu Fundusze UE dla Mazowsza (https://www.instagram.com/fundusze_ue_dla_mazowsza/)
 - c. zasięg pojedynczego posta został określony przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 18 000,
 - d. jeśli Zamawiający wybierze mniej niż 20 postów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 10 postów.
3. Płatna promocja reelsów:

- a) działanie będzie polegało na płatnej promocji **10 reelsów** przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego. Zasięg 9 z 10 reelsów ma osiągnąć wartość minimum 18 000,
- b) jeśli Zamawiający zleci mniej niż 10 reelsów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 6 reelsów,
- c) zasięg 1 z 10 reelsów, wskazanej przez Zamawiającego jako **Super Rolki** ma osiągnąć wartość min. 100 000.

4. Płatne działania promocyjne za pomocą instastories:

- a) działanie będzie polegało na promowaniu **10 instastories** przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego na jego profilu na Instagramie,
- b) zasięg każdego z instastory ma osiągnąć wartość minimum 18 000,
- c) 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.

VII.C. X

- 1. W ramach działań na profilu Zamawiającego na X Wykonawca przeprowadzi płatną promocję 30 wpisów na X przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy.
- 2. W ramach promocji 30 wpisów na X Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z wpisów w wysokości 15 000.
- 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. Jeśli Zamawiający zleci mniej niż 30 wpisów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 20 wpisów.

VII.D. LINKEDIN

- 1. W ramach działań na profilu Zamawiającego na LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/mjwpu/>) Wykonawca przeprowadzi płatną promocję maksymalnie 25 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego przez cały okres trwania Umowy.
- 2. W ramach promocji 25 postów Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnej liczby wyświetleń każdego z postów w wysokości 2 000 wyświetleń.
- 3. Jeśli Zamawiający zleci mniej niż 25 postów do płatnej promocji, płaci on tylko za to, co zostało zrealizowane, jednak nie może to być mniej niż 20 postów.

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 materiałów filmowych.
- 2. Płatna promocja materiałów filmowych:
 - 1) Wykonawca opublikuje i przeprowadzi promocję **12 wybranych przez Zamawiającego materiałów filmowych**: 2 spotów wyprodukowanych w ramach tej umowy i maksymalnie 10 materiałów 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 120 000 powyżej liczby wyświetleń, które już ma dany film, liczonych w dniu rozpoczęcia promocji tego filmu. Przez

„Wyświetlenia” Zamawiający rozumie liczbę, którą jako Administrator strony widzi pod filmem opisaną jako „Wyświetlenia”.

VII.E. OPTYMALIZACJA TWORZENIA CONTENTU W SOCIAL MEDIACH

1. Wykonawca udzieli dostępu Zamawiającemu do programu przeznaczonego do optymalizowania procesu tworzenia contentu na media społecznościowe:
 1. Przez content rozumie się między innymi wideo i animacje, projekty do druku, okładki, grafiki czy materiały reklamowe w formatach dostosowanych do wybranych serwisów społecznościowych.
 2. Wykonawca zapewni dostęp do programu dla trzech osób ze strony Zamawiającego.
 3. Program ma zapewniać możliwość bezpośredniego udostępniania stworzonego contentu na wybrane media społecznościowe, takie jak między innymi Facebook i Instagram.
 4. 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).
 5. Zamawiający za pomocą opisywanego programu może stworzyć i następnie pobrać nieograniczoną liczbę projektów przez cały okres obowiązywania Umowy.
 6. Wykonawca zapewni Zamawiającemu pełen dostęp do bibliotek materiałów (graficznych, video i audio) dostępnych w opisywanym narzędziu.
 7. Wykonawca zapewni wsparcie techniczne dla Zamawiającego (na wypadek takich sytuacji jak np. utrata dostępu) przez cały okres obowiązywania Umowy.
2. Wykonawca udzieli dostępu Zamawiającemu do programu do edycji i montażu wideo:
 - 1) Wykonawca zapewni dostęp Zamawiającemu do programu umożliwiającego edycję i montaż materiałów wideo, który wykorzystuje do tego sztuczną inteligencję (AI) na poziomie studyjnym. Program będzie wykorzystywany do przygotowywania krótkich filmów informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych przeznaczonych do publikacji na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych Zamawiającego (Facebook, Instagram, YouTube).
 - 2) Wymagania funkcjonalne:
 - a) import materiałów wideo, dźwiękowych i graficznych w popularnych formatach (m.in. MP4, MOV, MP3, WAV, PNG, JPG),
 - b) edycja filmów w układzie osi czasu z możliwością pracy na wielu warstwach wideo i audio (nakładanie klipów wideo, efektów, grafiki, tła), co pozwala na bardziej zaawansowaną kreację (np. materiał typu B-roll, efekt „obraz w obrazie”),
 - c) dodawanie efektów wizualnych, przejść, filtrów, napisów, animacji i elementów graficznych,
 - d) automatyczne tworzenie napisów na podstawie ścieżki dźwiękowej (rozpoznawanie mowy),
 - e) dostosowanie proporcji i rozdzielczości wideo (w tym formatów poziomych i pionowych),
 - f) możliwość eksportu materiałów wideo w wysokiej jakości (do 4K),
 - g) gotowe i trendowe szablony montażowe, umożliwiające szybkie tworzenie filmów zoptymalizowanych pod kątem publikacji w mediach społecznościowych (np. format pionowy, dopasowana muzyka),
 - h) możliwość synchronizacji projektów z przestrzenią chmurową i kontynuowania pracy w aplikacji przeglądarkowej lub mobilnej,
 - i) zastosowanie funkcji wspomaganych sztuczną inteligencją (AI), analizujących materiał i sugerujących cięcia, efekty lub strukturę filmu, co usprawnia proces montażu.

- 3) Wykonawca zapewni dostęp do programu całodobowo przez cały okres obowiązywania Umowy z poziomu strony internetowej, jak i aplikacji na urządzenia mobilne (dostępnej dla systemu Android, jak i iOS).
- 4) Wykonawca zapewni dostęp do programu dla trzech osób ze strony Zamawiającego.
- 5) Wykonawca zapewni wsparcie techniczne dla Zamawiającego (na wypadek takich sytuacji jak np. utrata dostępu) przez cały okres obowiązywania Umowy.

VIII. PRODUKCJA I PUBLIKACJA INSERTU DO TYGODNIKA

1. Zadaniem Wykonawcy będzie wybór płatnego tygodnika oraz publikacja jednego wydania kolorowego insertu w ogólnopolskim tygodniku opinii z możliwością rozszerzenia na wydania internetowe i wersje przystosowane do urządzeń mobilnych.
2. Wymagania dotyczące publikacji insertów:
 - 1) inserty mają być ograniczone tylko do województwa mazowieckiego, dlatego powinny się ukazać w wydaniu regionalnym – mazowieckim, jeśli dany tygodnik takie posiada, a jeśli nie, insert może ukazać się w ogólnopolskim wydaniu tygodnika, jednak tylko pod warunkiem, że będzie dołączony tylko do egzemplarzy czasopisma przeznaczonych do kolportażu na terenie województwa mazowieckiego,
 - 2) publikacja insertów jest dopuszczalna tylko w tygodnikach o nakładzie na województwo mazowieckie nie niższym niż 15 000. egz.*.
3. Wygląd insertu:
 - 1) format insertu ma być maksymalnie zbliżony do formatu wybranego tygodnika (dopuszczalne różnice wynikające ze względów technologii produkcji),
 - 2) papier o gramaturze nie mniejszej niż gramatura stron środkowych tygodnika,
 - 3) kolor 4+4 CMYK,
 - 4) liczba stron: 8 wraz z okładką,
 - 5) oprawa szyta lub klejona,
 - 6) insert może mieć formę zarówno wklejki/wszywki, jak i wrzutki do gazety.
4. Publikacja insertu:
 - 1) jednorazowy nakład insertu minimum 10 000,
 - 2) termin publikacji insertu będzie ustalany z Wykonawcą indywidualnie już po podpisaniu umowy.
6. Opracowanie merytoryczne zawartości insertu: przygotowanie własnych materiałów tekstowych w postaci najważniejszych obszarów finansowania, bieżących naborów FEM 2021-2027, prezentacja efektów w postaci projektów realizowanych z funduszy europejskich oraz opracowanie artykułów dotyczących tematów narzuconych przez Zamawiającego.
7. Po stronie Wykonawcy jest:
 - 1) Opracowanie koncepcji zawartości insertu, opracowanie redakcyjne, redakcja merytoryczna, redakcja techniczna, korekta techniczna i redakcyjna tekstów, skład, łamanie.
 - 2) Opracowanie graficzne insertu, projekt okładki, dobór zdjęć na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego, wykupienie zdjęć/grafik do projektów (minimum 2 zdjęcia/grafiki na każdej stronie insertu), zaprojektowanie tabel/infografik – na podstawie tekstów dostarczonych przez Zamawiającego i zgodnie z jego wytycznymi. Wykonawca przedstawi trzy różne propozycje graficzne insertu do – okładki (front) i jednej strony ze środka do wyboru Zamawiającego.

- 3) Kadrowanie, retuszowanie, korekcja barwna, obróbka fotografii do każdego numeru. Wszystkie fotografie własne Wykonawcy, Zamawiającego lub agencyjne wraz z wykonaną ewentualną korektą, które będą zamieszczone w insertach mają mieć uregulowane prawa majątkowe, które przechodzą w całości i bez ograniczeń na rzecz Zamawiającego
- 4) Skład, łamanie materiałów tekstowych, techniczne przygotowanie insertu do druku na podstawie materiałów tekstowych, zdjęć i grafik zaakceptowanych przez Zamawiającego przy czym w ramach składu insertu dodatkowo wymagane jest wygenerowanie kodu QR z przekierowaniem do stron wskazanych przez Zamawiającego.
- 5) Do zadań Wykonawcy należy również druk, insertowanie i dystrybucja zgodnie z powyższymi wymaganiami.
- 6) Po publikacji insertu Wykonawca przekaże Zamawiającemu potwierdzenie zawierające informacje na temat nakładu i miejscowości, w których insert się ukazał (z potwierdzeniem od wydawcy tygodnika) oraz jeden egzemplarz insertu dowodowego – w ciągu 5 dni po publikacji każdego z insertów.

()**UWAGA:** Miesięczny nakład tygodnika posiadającego wydanie regionalne lub nakład tygodnika ogólnopolskiego w części przeznaczony do dystrybucji w województwie mazowieckim oznacza średni nakład z 3 pełnych miesięcy poprzedzających miesiąc z terminem składania ofert.*

IX. DZIAŁANIA OUTDOOROWE

IX.A. DWORCE KOLEJOWE / PRZESTRZEŃ KOLEJOWA — CITYLIGHTY/BACKLIGHTY

1. Kampania outdoor obejmuje działania reklamowe na dworcach PKP i/lub PKS w województwie mazowieckim.
2. Po stronie Wykonawcy leży zapewnienie dostępności nośników w określonym razem z Zamawiającym terminie po podpisaniu umowy i ich rezerwacja.
3. Ekspozycja citylightów/backlightów na wybranych dworcach:
 - a) Warszawa Centralna — minimum 4 citylighty/backlighty w hali/korytarzach i przy wejściach,
 - b) Warszawa Wschodnia — minimum 3 citylight/backlight w strefie pasażerskiej/na peronach,
 - c) Warszawa Śródmieście / Warszawa Zachodnia — minimum 4 wybrane przez Wykonawcę nośniki, które są dostępne na tych stacjach,
 - d) Radom (dworzec główny) — minimum 3 citylighty w przestrzeni dworcowej/bezpośrednim sąsiedztwie dworca,
 - e) Płock (dworzec/obszar dworcowy) — minimum 2 citylighty w strefie dworcowej i bezpośrednim otoczeniu,
 - f) Siedlce (dworzec / strefa dworcowa) — minimum 2 citylighty w rejonie dworca.
4. Minimalna łączna liczba citylightów/backlightów do przygotowania i wynajęcia w ramach zamówienia: minimum 18 nośników rozłożonych wg listy powyżej.
5. Formaty: standard citylight (1,2 × 1,8 m) lub backlight w zależności od dostępności u danego operatora. Po podpisaniu umowy przed ekspozycją reklam na dworcach Wykonawca musi przekazać rozpiskę zawierającą informację na temat tego jaki format nośnika będzie wykorzystany do ekspozycji reklamy na każdym z wymienionych w pkt 3 dworcu i w jakiej lokalizacji.
6. Czas ekspozycji (każdy wykonawca ma obowiązek przygotować ofertę w dwóch wariantach):
 - d) **wariant A — 14 dni** ekspozycji;
 - e) **wariant B — 30 dni** ekspozycji.

- f) Wykonawca w ofercie cenowej ma wypełnić tylko te pola, dla których lokalizacji dostępny jest wariant 14-dniowy, a dla których 30-dniowy (wynika to z zasad sprzedaży u operatorów).
7. Zakres prac Wykonawcy: rezerwacja nośników, przygotowanie projektu graficznego reklamy (zgodnego z kv kampanii), produkcja materiałów (druk, laminacja), montaż, zapewnienie zabezpieczeń i odbiorów technicznych, demontaż po zakończeniu emisji, usunięcie pozostałości montażowych.
8. Wszelkie prace dotyczące emisji reklamy (druk i ekspozycja) mogą zostać rozpoczęte dopiero po ostatecznej akceptacji projektów Zamawiającego drogą mailową.
9. Wybrane nośniki muszą być zgodne z lokalnymi przepisami (m.in. uchwały krajobrazowe/zasady gminne) oraz z wymaganiami technicznymi operatora dworca. Jeżeli dana lokalizacja wymaga dodatkowej zgody PKP/zarządcy dworca — Wykonawca pozyskuje ją we własnym zakresie i przekazuje Zamawiającemu drogą mailową przed ekspozycją reklamy.
10. Raportowanie i dokumentacja po ekspozycji na dworcach:
1. W terminie 5 dni od zakończenia ekspozycji Wykonawca przedstawi raport zawierający: listę zrealizowanych lokalizacji (ID nośników), termin ekspozycji, zdjęcia dokumentujące montaż w każdej lokalizacji oraz kopie potwierdzeń od operatorów.
 2. Jeśli operator dysponuje danymi zliczeń ruchu / szacunkowym zasięgiem, Wykonawca ma je dołączyć do raportu.

IX.B. REKLAMA NA ROWERACH MIEJSKICH

1. Zamieszczenie reklamy na **co najmniej 500 rowerach miejskich** w systemach rowerowych funkcjonujących na terenie województwa mazowieckiego: na min. 300 rowerach w Warszawie (z czego min. po 10 rowerów w miastach satelitarnych: Piaseczno, Marki, Otwock i Pruszków), na min. 100 rowerach w Płocku i na min. 100 rowerach w Radomiu.
2. Każdy obrandowany rower powinien posiadać osłonę boczną lub tylną (panel boczny / tył) oraz panel przedni (np. koszyk lub tabliczka) — w zależności od możliwości operatora rowerów.
3. Obrandowanie rowerów:
 - a) przygotowanie projektu graficznego reklamy na wzór roweru (mock-up), zgodnie z kv kampanii. Poprawki będą wprowadzane przez Wykonawcę do momentu uzyskania ostatecznej akceptacji ze strony Zamawiającego,
 - b) przygotowanie obrendowania roweru zgodnie ze specyfikacją i wymaganiami technicznymi operatora,
 - c) dostosowanie grafiki do specyfikacji roweru (różne modele/rozmiary, jeżeli występują).
4. Wszelkie prace dotyczące publikacji reklamy mogą zostać rozpoczęte dopiero po ostatecznej akceptacji projektów przez Zamawiającego drogą mailową
5. Wymagania techniczne materiałów reklamowych:
 - a) trwałe, wodoodporne i odporne na promieniowanie UV materiały (żywyotność min. 3 miesiące bez istotnego blaknięcia),
 - b) klej przyjazny powierzchniom lakierowanym i plastikowym, pozwalający na bezpieczny demontaż bez uszkodzenia części roweru (jeśli wymagane przez operatora),
 - c) grubość, wykończenie i parametry zgodne z załączonym szablonem technicznym roweru (Wykonawca zobowiązany jest przeprowadzić inwentaryzację/uzgodnić szablony jeżeli dostępne),

- d) maksymalny wpływ na wagę i użytkowanie roweru — reklama nie może ograniczać funkcjonalności (np. blokować koszyka, kierownicy, hamulców, błotników),
 - e) elementy mocujące muszą być zabezpieczone przed kradzieżą/odczepieniem i nie stanowić zagrożenia.
6. Czas ekspozycji: **30 dni**.
7. Do zadań Wykonawcy należy: zaprojektowanie graficzne reklamy zgodnego z kv kampanii, produkcja obrandowania, montaż na rowerach, nadzór w trakcie kampanii, demontaż po zakończeniu ekspozycji.
8. Montaż reklamy:
- a) po stronie Wykonawcy należy zapewnienie wymaganej liczby rowerów w każdym ze wskazanych miast i że będą one eksploatowane w normalnym trybie (brak ograniczeń w użyciu przez użytkowników),
 - b) zamontowanie materiałów reklamowych na co najmniej **500 rowerach** w lokalizacjach wskazanych przez Zamawiającego w pkt 1,
 - c) montaż musi być wykonany w sposób trwały, estetyczny i bezpieczny (nie zagrażający użytkownikom i nie utrudniający użytkowania roweru),
 - d) zapewnienie odpowiednich uprawnień i koordynacja z wybranym przez Wykonawcę operatorem systemu rowerowego) — po stronie Wykonawcy leży uzyskanie wszelkich wymaganych zgód/pozwoleń.
9. Utrzymanie i serwis w czasie trwania kampanii leży po stronie Wykonawcy i obejmuje następujące działania:
- a) monitorowanie stanu reklam, usuwanie lub naprawa uszkodzonych elementów w terminie nie dłuższym niż 48 godzin od zgłoszenia (lub od wykrycia),
 - b) zapewnienie zapasowych elementów reklamowych.
10. Demontaż i uprzątnięcie:
- a) po zakończeniu kampanii demontaż wszystkich reklam i przywrócenie rowerów do stanu pierwotnego (lub zgodnie z wytycznymi operatora) w terminie do 7 dni po zakończeniu ekspozycji reklamy na rowerach,
 - b) usunięcie wszystkich odpadów powstałych w trakcie montażu/demontażu i ich utylizacja zgodnie z przepisami.
11. W ciągu 5 dni roboczych od zakończenia kampanii Wykonawca przedstawi raport, który ma zawierać:
- a) potwierdzenie liczby obrandowanych rowerów,
 - b) potwierdzenie daty montażu/demontażu reklam,
 - c) dokumentację fotograficzną w postaci zdjęć losowo wybranych obrandowanych rowerów (co najmniej 50),
 - d) dane od operatora rowerowego (jeśli są udostępnione), np. liczba wypożyczeń rowerów obrandowanych w trakcie kampanii, zasięg kampanii.

IX.C. REKLAMA W METRZE

1. Do zadań Wykonawcy należy zakup nośników, opracowanie graficzne na podstawie materiałów i wskazówek przekazanych przez Zamawiającego oraz produkcja reklam zgodnie ze specyfikacją techniczną wymaganą przy wskazanych typach reklamy:
- 1) **Na ekranach HD 22-2" / 16:9 Stroer TV w wagonach pociągów** w I i II linii metra:
- a) długość spotu 15 s.,
 - b) czas trwania kampanii 7 dni,
 - c) spot ma być emitowany na 1824 ekranach Stroer TV w I i II linii metra,

- d) częstotliwość wyświetlania min. 1 spot w pętli (długość pętli 180 s.), min. 20 spotów na godzinę w godzinach 6:00-24:00.

2) Na formacie tranzytowym LiveLine / w wagonach pociągów w I i II linii metra:

- a) długość spotu 15 s.,
- b) czas trwania kampanii 7 dni,
- c) spot ma być emitowany na 1872 ekranach typu LiveLine w I i II linii metra,
- d) częstotliwość wyświetlania min. 1 spot w pętli (długość pętli 180 s.), min. 20 spotów na godzinę w godzinach 6:00-24:00.

3) Metro Wall w ramach jednego pakietu w I linii metra (M1):

- a) graficzna reklama statyczna
- b) rozmiar nośnika 40-70 m²,
- c) czas ekspozycji reklamy graficznej – jeden wybrany miesiąc,
- d) 4 reklamy Metro Wall na 4 różnych stacjach metra, rotujące co 10 dni na kolejne lokalizacje – w miesięcznej kampanii zapewnia to ekspozycję reklamy na 12 stacjach I linii metra.

4) Metro Billboard Premium w ramach jednego pakietu w II linii metra (M2):

- a) graficzna reklama statyczna na podświetlanych nośnikach 9-18m² w korytarzach Warszawskiego Metra – 20 nośników, które będą rotowane: połowa nośników (10) przez 1-sze 15 dni i druga połowa nośników (10) nośników przez kolejne 15 dni,
- b) czas ekspozycji reklamy graficznej – 30 dni.

5) Metro Citylight Premium w ramach jednego pakietu na dwóch liniach metra:

- a) graficzna reklama statyczna na podświetlanych nośnikach przy wejściach i w korytarzach Warszawskiego Metra na I lub na II linii metra (oddzielne pakiety) – pakiet min. 46 nośników, w rotacji 23 nośniki przez pierwsze 15 dni i 23 nośniki przez kolejne 15 dni.
- b) rozmiar nośnika 2m²,
- c) czas ekspozycji reklamy graficznej – 30 dni.

6) Na nośnikach Tri Play w korytarzach I linii metra (M1):

- a) długość wideo 15 s.
- b) czas trwania kampanii 7 dni,
- c) na wszystkich dostępnych nośnikach w I linii metra (M1),
- d) rozmiar nośnika 3x75 / 16:9
- e) częstotliwość wyświetlania min. 1 spot w pętli (długość pętli 180 s.), min. 20 spotów na godzinę w godzinach 6:00-24:00.

7) Na nośnikach Digital Metroboard na peronach w II linii metra (M2):

- a) długość wideo 15 s.
- b) czas trwania kampanii 7 dni,
- c) na wszystkich dostępnych nośnikach w II linii metra (M2),
- d) rozmiar nośnika 135" / 16:9
- e) liczba ekranów – 28, częstotliwość wyświetlania 20 spotów na godzinę w godzinach 6:00-24:00.

2. Dokładny termin produkcji i emisji/ekspozycji reklam będzie ustalony po podpisaniu Umowy. Zamawiającemu zależy na tym żeby kampania w metrze na wszystkich typach reklamy odbyła się w tym samym terminie.

3. Obowiązki Wykonawcy: wykonanie projektów graficznych zgodnie z kv kampanii, produkcja nośników (druk w przypadku reklam graficznych i produkcja spotów video 15 s.), montaż, nadzór emisji, demontaż po kampanii.
4. Po stronie Wykonawcy leży opracowanie graficzne oraz produkcja reklam statycznych i spotów video 15 s. zgodnie z kv kampanii. Spoty mają być przygotowane bez dźwięku. Poprawki będą wprowadzane przez Wykonawcę do momentu uzyskania ostatecznej akceptacji ze strony Zamawiającego. Do Wykonawcy należy przygotowanie reklam zgodnie ze specyfikacją i wymaganiami technicznymi operatora.
5. Wykonawca najpóźniej 7 dni po zakończeniu kampanii przedstawi Zamawiającemu raport ukazujący informacje o realizacji kampanii w metrze na wszystkich wskazanych rodzajach nośników. Wykonawca w raporcie musi zawrzeć:
 - a) potwierdzenie operatora dotyczące przeprowadzenia kampanii w metrze na wszystkich wskazanych przez Zamawiającego typach reklam,
 - b) wykaz wykorzystanych nośników w ramach wszystkich typów reklam,
 - c) autentyczne zdjęcia reklam min. 5 losowo wybranych nośników w ramach jednego typu reklamy, na których odbywała się ekspozycja w ramach kampanii w metrze,
 - d) potwierdzenie demontażu materiałów reklamowych,
 - e) dane od operatora metra dotyczące zasięgu (np. liczba podróży pociągami, szacunki kontaktów) jeśli operator posiada takie informacje.

IX.D. REKLAMA W POCIĄGACH KOLEJOWYCH

1. Kampania obejmuje pociągi przewoźników regionalnych kursujących na terenie województwa mazowieckiego, z uwzględnieniem głównych ośrodków, tj. Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce, Warszawa, Żyrardów. Zamawiającemu zależy, aby spoty były emitowane w różnych pociągach jeżdżących po różnych trasach.
2. Wykonawca zapewni emisję spotów 30 s. na wszystkich monitorach LCD dostępnych u wybranego przewoźnika kolejowego (wskazanego w formularzu wyceny razem z liczbą ekranów, na której spot/y będzie/będą emitowany/e) z częstotliwością co najmniej 4 razy na godzinę przez 30 dni minimum 16 godzin na dobę.
3. Na ekranach w pociągach mają być emitowane spoty wyprodukowane w ramach tego zamówienia (dwa albo zostanie wybrany jeden). Jeśli spot/y będzie/dą trwał/y 45 s. do Wykonawcy należy przemontowanie go/ich do 30 s. i przygotowanie zgodnie z parametrami technicznymi wymaganymi przez wybranego przewoźnika. Spot będzie emitowany w pociągach bez dźwięku.
4. Do zadań Wykonawcy leży nadzór emisji spotu/ów w pociągach.
5. W ciągu 7 dni od zakończenia emisji spotów Wykonawca przedstawi raport zawierający:
 - a) potwierdzenie operatora dotyczące emisji spotu w pociągach kolejowych,
 - b) zdjęcia dokumentujące obecność reklam w pociągach (min. 50 zdjęć losowo wybranych monitorów LCD z naszym/i spotem/ami),
 - c) wskaźniki zasięgu lub kontaktów pasażerskich jeśli operator posiada takie informacje.

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 hashtag, który będzie nawiązywał do funduszy europejskich i Mazowsza. Hashtag 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://funduszeueldlamazowsza.eu/zasady-oznaczania-projektow-fundusze-europejskie-dla-mazowsza-2021-2027/>

X.B. 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, 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 artykułu sponsorowanego – w ciągu 5 dni roboczych po publikacji 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) potwierdzenie publikacji insertu w wybranym tygodniku - w ciągu 5 dni roboczych po publikacji,
 - g) raporty z przeprowadzonych działań outdoorowych, od każdego dysponenta oddzielnie: reklama na dworcach kolejowych/ przestrzeni kolejowej, rowerach miejskich, w metrze i w pociągach kolejowych.
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 oprócz wykazu działań zrealizowanych w ramach drugiej części kampanii musi zawierać informacje o stopniu zrealizowania wszystkich wymaganych wskaźników na wskazanych nośnikach. Jeśli Wykonawca prowadził działania z podwykonawcami w ramach całej kampanii, 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 audiowizualnych i 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://funduszeuiedlamazowska.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://funduszeuiedlamazowska.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

