Załącznik Nr 2 do SWZ

ZZP.262.21.2023.MD

**Kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej, polegającej na promocji działań wdrażanych przez WUP w Warszawie w ramach Nowej Perspektywy 2021-2027 oraz prezentacji efektów wdrażania PO WER i RPO WM 2014-2020.**

Kompleksowa realizacja usługi powinna obejmować następujące założenia:

1. Produkcję i emisję spotów radiowych
2. Produkcję filmu informacyjno-promocyjnego
3. Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii w Internecie i social mediach
4. Kampanię w Internecie i w social mediach

**Rola WUP w Warszawie**

Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie jest Instytucją Pośredniczącą dla Osi VI oraz Osi VII Programu Operacyjnego Fundusze dla Mazowsza, co oznacza, że pośredniczy w przydzielaniu środków w ramach projektów związanych wyłącznie z rynkiem pracy. WUP w Warszawie wdraża projekty, dzięki którym mieszkańcy Mazowsza zyskują doświadczenie zawodowe i kwalifikacje w efekcie prowadzące do znalezienia zatrudnienia. Uzyskanie wsparcia możliwe jest poprzez jedną ze ścieżek. Po pierwsze można skorzystać z instrumentów rynku pracy dostępnych w Powiatowych Urzędach Pracy. W ramach projektów uczestnicy zarejestrowani jako osoby bezrobotne korzystają m.in. z doradztwa zawodowego, pośrednictwa pracy, szkoleń, środków na założenie działalności gospodarczej. Po drugie wsparcie oferowane jest przez wnioskodawców, którzy otrzymali dofinansowanie na realizację projektów. W tej perspektywie projekty będą skierowane na tworzenie miejsc pracy w ramach telepracy, a uczestnicy będą mieli dostęp do dodatkowego wsparcia ze strony Beneficjenta ( czyli Operatora Podmiotowego Systemu Finansowania) między innymi w przy wyborze odpowiednich usług rozwojowych w Bazie Usług Rozwojowych na Mazowszu.

**Informacji na temat naszych działań udzielamy poprzez:**

- stronę internetową: rpo-wupwarszawa.praca.gov.pl,

- kanał na FB „Aktywni na Mazowszu”;

- kanał na YouTube „Aktywni na Mazowszu”;

- stronę główną urzędu: wupwarszawa.praca.gov.pl;

- punkt informacyjny: możliwy jest kontakt osobisty, telefoniczny lub mailowy.

**Zamierzone cele do osiągnięcia w ramach zamówienia:**

**Cele wizerunkowe:**

**-**uświadomienie ogółu społeczeństwa na temat roli, jaką spełnia Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie,

- zwiększenie rozpoznawalności WUP w Warszawie, jako instytucji, w której można aplikować o środki z Funduszy Europejskich,

 **-** prezentacja wizerunku WUP w Warszawie jako instytucji związanej z Funduszami Europejskimi;

- pokazanie, że Fundusze Europejskie zmieniają otoczenie;

- pokazanie, że staranie się o Fundusze Europejskie jest łatwe.

**Cele ilościowe:**

- wzrost liczby wejść na stronę internetową;

- wzrost ruchu na stronie internetowej;

- wzrost liczby obserwujących kanał na FB „Aktywni na Mazowszu”.

1. Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia
2. **Produkcja i emisja spotów radiowych**
3. Spoty radiowe mają na celu przekazanie informacji na temat ogłoszonego przez WUP w Warszawie naboru wniosków w ramach FEM oraz działań wdrażanych przez WUP w Warszawie w ramach Programu Fundusze dla Mazowsza 2021-2027. Celem jest dotarcie do potencjalnych beneficjentów aplikujących o dofinansowanie projektów w WUP w Warszawie. Informacja powinna zostać przedstawiona w sposób atrakcyjny i zrozumiały dla odbiorcy oraz wskazywać na cele i korzyści z realizacji projektów.
4. Spoty mają być emitowane jednocześnie w 6 rozgłośniach radiowych na terenie woj. mazowieckiego, które swym zasięgiem obejmą subregion płocki, ciechanowski, ostrołęcki, siedlecki, radomski, warszawski. Spoty mają być emitowane w płatnych stacjach lokalnych. Przez lokalne rozgłośnie radiowe należy rozumieć koncesjonowane rozgłośnie radiowe (zgodnie z wykazem prowadzonym przez KRRiTV) występujące na terenie województwa mazowieckiego, których zasięg techniczny obejmuje tylko fragment odpowiedniego subregionu. Zamawiający dopuszcza emisje w stacjach sieciowych, posiadających wyodrębnione stacje lokalne.
5. **Ilość spotów radiowych:** 2 spoty
6. **Długość spotów radiowych:** 30 sekund (+/- 2 sekundy)
7. **Pora emisji spotów radiowych:** spoty będą emitowane w rozgłośniach radiowych, obejmujących łącznie swym zasięgiem co najmniej 80% powierzchni woj. mazowieckiego, czyli: subregion płocki, subregion radomski, subregion siedlecki, subregion ciechanowski, subregion ostrołęcki oraz subregion warszawski.
8. Każdy spot będzie miał 3 emisje dziennie po 1 w każdym z następujących bloków godzinowych pięć razy w tygodniu (od poniedziałku do piątku):
9. 6:00 - 10:00
10. 10.00 - 14:00
11. 14:00 - 18:00, przez dwa tygodnie.

W sumie Wykonawca zobowiąże się do 30 emisji jednego spotu w jednej stacji radiowej, czyli łącznie 180 emisji jednego spotu w sześciu stacjach.

1. Spoty radiowe powinny zawierać informację o współfinansowaniu: *„Spot radiowy współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.”*
2. Odbiorcami spotów radiowych będą: instytucje rynku pracy, instytucje szkoleniowe, fundacje, stowarzyszenia; Instytucje rynku pracy, zrzeszające pracodawców, instytucje otoczenia biznesu, organizacje pozarządowe.
3. **Spoty radiowe powinny odznaczać się następującymi cechami:**
4. Nagranie: minimum 1 lektor w języku polskim – udostępniający głosu w mediach ogólnopolskich.
5. Styl spotu powinien być dostosowany do grupy odbiorców.
6. Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego w całości nagranie spotu radiowego z podkładem muzycznym ( w tym np. proponowane dźwięki, efekty specjalne, nagrania w studio lub wykorzystanie fragmentów nagrań wykonanych, itp.). Zamawiający będzie miał prawo do jednokrotnego wniesienia uwag do gotowego materiału- spotu radiowego.
7. Spot radiowy powinien być przygotowany w jakości 48 kHz, 24bity stereo.
8. Zamawiający wymaga, aby zgranie ścieżek dźwiękowych, mastering zrealizowane były w profesjonalnym studio dźwiękowym, którego produkcję eksploatują media koncesjonowane.
9. **Zasięg techniczny**

Emisja spotów w 6 stacjach radiowych. Wymagane pokrycie co najmniej 80% obszaru województwa mazowieckiego, tak, aby emisja nastąpiła w każdym subregionie:

1. Subregion płocki (tj. obszar obejmujący ośrodki takie jak m. in.: Miasto Płock, Nowy Duninów, Słupno, Radzanowo, Łąck, Stara Biała, Gąbin, Szczawin Kościelny);
2. Subregion ostrołęcki (tj. obszar obejmujący ośrodki takie jak m. in.: Miasto Ostrołęka, Myszyniec, Baranowo, Czarnia, Czerwin, Goworowo, Lelis, Łyse, Olszewo-Borki, Rzekuń, Troszyn);
3. Subregion ciechanowski (tj. obejmujący ośrodki takie jak m. in.: Miasto Ciechanów, Glinojeck, Ojrzeń, Opinogóra Górna, Sońsk);
4. Subregion radomski (tj. obejmujący ośrodki takie jak m. in.: Miasto Radom, Pionki, Iłża, Skaryszew, Gózd, Jastrzębia, Jedlińsk Wierzbica, Wolanów, Zakrzew);
5. Subregion siedlecki (tj. obejmujący ośrodki takie jak m. in.: Miasto Siedlce, Mordy, Domanice, Korczew, Kotuń, Mokobody, Paprotnia, Przesmyki, Siedlce, Skórzec, Suchożebry, Wiśniew, Wodynie, Zbuczyn);
6. Subregion warszawski (tj. obejmujący ośrodki takie jak m. in.: m. st. Warszawa, Pruszków, Wołomin, Piaseczno, Marki, Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Łomianki, Zielonka, Ząbki).
7. **Produkcja filmu informacyjno-promocyjnego**
8. Format: czas trwania – 60 sek. +/-30 sek.,
9. Film ma być w całości animowany i rysunkowy, tzn. w filmie oprócz rysunku mogą być wykorzystywane różne techniki animacji, np. wycinanie i naklejanie poszczególnych elementów historii, użycie różnych rekwizytów, zdjęć, itp., a opowiadana historia (głos lektora z offu) może być wyrysowana przez widoczną na ekranie np. rękę. Film powinien być tak skonstruowany, aby możliwe było zrozumienie głównych tez bez dźwięku, np. na potrzeby kampanii prowadzonej na Facebooku, gdzie użytkownicy nie mają domyślnie włączonej opcji dźwięku. W filmie powinien być użyty przystępny język (nieurzędowy), przekaz powinien być bezpośrednio kierowany do odbiorcy, powinny pojawić się bezpośrednie komunikaty zachęcające do działania – „call to action” w tym: kontakt z Punktem Informacyjnym EFS (telefoniczny lub bezpośredni); wejście na stronę internetową: power-wupwarszawa.praca.gov.pl.
10. Tematyka musi zostać przedstawiona w ciekawy i zaskakujący sposób, pozostając jednocześnie prostą i szybko trafiającą do odbiorcy.
11. Pożądany kierunek:
* nowoczesność, tworzenie, współtworzenie, technologie, innowacyjność,
* wykorzystanie abstrakcyjnych, pobudzających ciekawość form wizualnych.
1. Niezbędnym wymogiem dotyczącym przekazu filmu jest:
* promowanie równouprawnienia mężczyzn i kobiet,
* zapobieganie dyskryminacji,
* promowanie zasad partnerstwa,
* zgodność z polityką horyzontalną dotyczącą zrównoważonego rozwoju.
1. **Publikacja:** Wyprodukowany film powinien być przygotowany do publikacji na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, serwisie YouTube oraz do innych działań informacyjnych i promocyjnych.
2. Film informacyjno-promocyjny powinien być przygotowany w rozdzielczości FULL HD, o ścieżce dźwiękowej – format 48 kHz, 24bit stereo, mix zmasterowany i przygotowany do publikacji. Wykonawca zobowiązany jest do przeformatowania wersji finalnej do formatów do Internetu i na urządzenia mobilne (Android, iOS, win10m).
3. Informacja winna zostać przedstawiona w sposób atrakcyjny i zrozumiały dla odbiorcy oraz wskazywać cele i korzyści, jakie płynęły z uczestnictwa w projekcie. Zadaniem Wykonawcy jest dbałość o uproszczenie języka, aby przekaz zrozumiały był także dla potencjalnych uczestników nieposiadających doświadczenia w obszarze funduszy.
4. Wykonawca zapewni realizację oprawy graficznej filmu: obligatoryjne - czołówka, tyłówka, wymagane logotypy i dane teleadresowe Zamawiającego. Dodatkowe tła, animacje komputerowe, grafiki/infografiki–w zależności od koncepcji i wymagań scenariuszowych.
5. Postprodukcja, montaż off-line. Kolaudacje na etapach: off-line, director’s cut, zgranie i kolaudacja ostateczna.
6. Wykonawca zakupi/pozyska zgody na wykorzystanie podkładu muzycznego (przy uwzględnieniu wymagań Zamawiającego co do dalszej eksploatacji materiałów z wykorzystanym podkładem określonych w umowie) i udźwiękowienie materiału filmowego: ścieżka dźwiękowa, w tym np. jingle 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.
7. Zgodnie z zasadą równego dostępu do informacji film musi uwzględniać potrzeby osób z różnymi niepełnosprawnościami. W związku z tym Wykonawca musi wyprodukować dla filmu wersję z napisami dla osób niesłyszących i użyte czcionki muszą być tak dobrane, żeby były czytelne dla osób słabo- i niedowidzących.
8. Do filmu Wykonawca przygotuje:
	1. napisy w języku polskim i angielskim, w których ma być zastosowana czcionka czytelna dla osób słabo- i niedowidzących,
	2. wersję z audiodeskrypcją.
9. Czas trwania filmu (długość filmu) w wersji dostosowanej do osób z niepełnosprawnościami (audiodeskrypcji) może być dłuższy niż określony w Opisie Przedmiotu Zamówienia, tak aby zapewnić jak najlepsze dostosowanie filmu dla osób z niepełnosprawnościami.
10. Film powinien mieć napisy i audiodeskrypcję oraz plansze końcowe.
11. Wyprodukowany materiał filmowy musi uwzględniać odpowiednie wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich. Obowiązkowo muszą zawierać informację o źródłach finansowania ze środków Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój oraz logotyp Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój. Wszystkie materiały projektowane, produkowane i publikowane powinny być przygotowane zgodnie z obowiązującymi „Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”: <https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/> oraz „Wytycznymi dotyczącymi realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027”: <https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-na-lata-2021-2027/prawo-i-dokumenty/wytyczne/wytyczne-dotyczace-realizacji-zasad-rownosciowych-w-ramach-funduszy-unijnych-na-lata-2021-2027/>.
12. Minimalne wymagania dotyczące poszczególnych materiałów: Materiały graficzne – wymagane jest zamieszczanie tekstów alternatywnych przy wszystkich publikowanych zdjęciach i grafikach. Możliwe jest wykorzystanie technologii automatycznego tworzenia tekstu alternatywnego dostępnych w wybranych systemach lub ręcznego tworzenia opisów do zdjęć lub grafik. W projektach zalecane jest zastosowanie bezszeryfowych czcionek, odpowiedniego kontrastu oraz wielkości napisów.
13. Napisy w video powinny być zintegrowane z wizją lub przygotowane w taki sposób i w takim formacie (np. SRT), aby można je było łatwo zintegrować z materiałem w serwisie Facebook i YouTube. Jeżeli materiały będą przekazane w osobnym pliku, powinny zawierać kody czasu, które umożliwiają wyświetlanie napisów w odpowiednim momencie video.
14. Materiały publikowane w Internecie muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami zgodnie ze standardami WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines) na poziomie AA. Przykładowa strona zawierająca zasady stosowania standardów WCAG 2.0 – <http://fdc.org.pl/wcag2/#intro-layersguidance>.
15. **CEL FILMU:**
* promocja działań wdrażanych przez Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie, a także roli jaką WUP w Warszawie pełni na mazowieckim ryku pracy,
* poinformowanie społeczeństwa, jakie były możliwości skorzystania ze wsparcia w ramach EFS,
* podsumowanie minionej perspektywy finansowej 2014-2020 oraz programu operacyjnego PO WER,
* ukazanie efektów realizacji projektów w ramach Osi I PO WER,
* pokazanie i promocja w czytelnej i interesującej formie efektów realizacji projektów w ramach Działań wdrażanych przez WUP w Warszawie z Osi I PO WER,
* upowszechnianie korzyści płynących z wykorzystywania Funduszy Europejskich, a pośrednio z integracji z Unią Europejską,
* budowa zaufania do WUP w W-wie w kontekście wdrażania Funduszy Europejskich przez zapewnienie o posiadaniu profesjonalnych kadr oraz przejrzystości działania instytucji i procedur,
* promocja głównych celów i założeń przedsięwzięć realizowanych w ramach działań wdrażanych przez WUP w Warszawie w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój,
1. **ODBIORCY FILMU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO:**
* Osoby do 29 roku życia, w tym w szczególności osoby bez pracy, które nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu (tzw. młodzież NEET), osoby pracujące, osoby odchodzące z rolnictwa, imigranci i reemigranci,
* Firmy, instytucje szkoleniowe, agencje zatrudnienia, ngo’s, stowarzyszenia, które chcą starać się o dofinansowanie projektów z zakresu aktywizacji ludzi młodych, doradztwa zawodowego, pośrednictwa pracy, szkoleń i staży.
1. **Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii w Internecie i social mediach**

|  |
| --- |
| **Budżet przeznaczony na to zadanie: 8 000,00 zł (kwota obejmuje wszystkie działania związane z prowadzeniem kampanii, które ponosi Wykonawca)** |

1. Wykonawca zaproponuje i przygotuje kampanię w internecie i social mediach dla jednego naboru ogłoszonego przez Zamawiającego.
2. Kampania dla każdego naboru powinna trwać 28 dni (4 tygodnie), tj. czas od ogłoszenia naboru do jego uruchomienia.
3. Dotarcie z informacją o naborze do jak największej liczby osób/ instytucji.
4. Kampania będzie dotyczyła działań naborowych, związanych z ogłoszonym przez Zamawiającego naborem na składanie wniosków o dofinansowanie projektów w ramach Działań wdrażanych z FEM 2021-2027.
5. Zamierzone cele do osiągnięcia w ramach tego etapu kampanii:

- dotarcie z informacją o naborze do jak największej liczby osób, tak aby zwiększyła się liczba składanych wniosków; informacja powinna trafić do osób związanych z następującymi instytucjami: instytucje rynku pracy, instytucje szkoleniowe, fundacje, stowarzyszenia (nabór zaplanowany na czerwiec)

- kampania ma zachęcić do składania wniosków

- kampania ma pokazać, że złożenie wniosku jest łatwe

- kampania ma pokazać WUP w Warszawie jako dobrego partnera do realizacji projektów, przyjazna instytucja

- kampania uwzględnia konwersje, remarketing

- wzrost liczby wejść na stronę

- wzrost ruchu na stronie

- wzrost liczby obserwujących kanał na FB „Aktywni na Mazowszu”

-efektem prowadzonych działań mają być pobrania regulaminu naboru, minimalna liczba pobrań to 100.

1. Zadania Wykonawcy:

Zadaniem Wykonawcy będzie określenie zakresu działań i ich intensywności jakie będą realizowane w internecie w związku z prowadzonym naborem i przedstawienie jakie narzędzia zostaną wykorzystane (np. Google Ads, Google Serach, FB itp.);

Wykonawca powinien określić, jakie wyniki mogą zostać osiągnięte;

Zakres działań powinien uwzględniać kreację graficzną kampanii.

1. **Kampania w Internecie i w social mediach**
2. Kampania będzie obejmowała następujące zadania:
3. Promocja postów na FB
4. Kampania banerowa
5. Kampania GoogleSearch
6. Kampania na YouTube
7. Cele:
* poinformowanie społeczeństwa o rozstrzygniętym konkursie,
* zachęcenie do wzięcia udziału w projektach,
* pokazanie, że warto skorzystać ze wsparcia,
* pokazanie, że udział w projektach to szansa na rozwój, to nowe możliwości rozwoju,
* skorzystanie ze wsparcia jest łatwe i przyjemne,
* kampania uwzględnia konwersje, remarketing
* wzrost liczby wejść na stronę
* wzrost ruchu na stronie
* wzrost liczby obserwujących kanał na FB „Aktywni na Mazowszu”
1. Odbiorcy kampanii:

osoby młode (klienci Ochotniczych Hufców Pracy), bezrobotne kobiety; klienci powiatowych/miejskich urzędów pracy; pracodawcy, którzy chcą wprowadzić elastyczne formy w swojej firmie.

**Posty na FB**

1. Wykonawca przygotuje i wypromuje 7 postów.
2. Kampania powinna trwać minimum 30 dni.
3. Kampania obejmować będzie promocję 7 postów oraz odpowiadanie na pojawiające się komentarze (w tym reagowanie na negatywne) i moderowanie dyskusji (w uzgodnieniu z Zamawiającym).
4. **Za publikację postów będzie odpowiadał Wykonawca.**
5. Wykonawca przygotuje propozycje postów wraz z grafiką/animacją, dostosowanych do wymogów Facebooka oraz zgodnych z wytycznymi Zamawiającego zawierających m.in. tekst, zdjęcia, grafikę, infografiki, animacje. Treści/obrazy/zdjęcia/infografiki do profilu zapewnia Wykonawca (w tym zakup zdjęć). Posty będą przekierowywać do treści zamieszczanych na stronach internetowych wskazanych przez Zamawiającego.
6. **Wykonawca przygotuje po dwie kreacje/projekty dla każdego posta do wyboru Zamawiającego.**
7. W przypadku uwag Zamawiającego Wykonawca dokona zmian w projekcie posta w ciągu 1 dnia roboczego od momentu przekazania uwag od Zamawiającego. Wykonawca zaproponuje 2 różne wzory/kreacje dla każdego z postów, tzn. dwa wzory muszą się od siebie różnić pod względem wyglądu, formy, kolorystyki, wkładu tekstowego itp.
8. Efektem prowadzonych działań ma być osiągnięcie zasięgu (organicznego i opłaconego) na poziomie nie mniejszym niż 10 000 na post oraz interakcji (reakcji, komentarzy, udostępnień) na poziomie nie mniejszym niż 30 na post. Wykluczona jest usługa tzw. kupowania fanów.
9. Zamawiający przyzna Wykonawcy odpowiednie uprawnienia profilu (Reklamodawca) do przeprowadzenia kampanii. Szczegółowa grupa docelowa kampanii określona zostanie na etapie realizacji zamówienia oraz będzie dostosowania do treści promowanych postów (do uzgodnienia z Zamawiającym).
10. Czas trwania kampanii: 30 dni dla każdego posta.
11. Odbiorcy komunikatów: Dla każdego z postów Zamawiający wskaże grupę odbiorców.
12. Terminy realizacji: uzgodniony po podpisaniu umowy.
13. W ramach kampanii na FB Wykonawca przeprowadzi dwa konkursy (np. typu zagadki/quizy) skierowane do ogółu społeczeństwa. Konkursy mają być związane z tematyką Funduszy Europejskich, również działaniami WUP w Warszawie. Celem konkursu jest pokazanie WUP w Warszawie jako instytucji związanej z Funduszami Europejskimi. Po stronie Wykonawcy będzie przygotowanie regulaminu każdego konkursu. Wykonawca musi każdorazowo uzyskać akceptację regulaminu, zasad/koncepcji konkursu przez Zamawiającego drogą mailową. **Wysyłka nagród do laureatów leży po stronie Zamawiającego. Nagrody dla laureatów zapewnia Zamawiający.**
14. Posty dotyczące konkursów nie wchodzą w skład 7 wcześniej wymienionych postów.
15. W czasie publikacji postów przez Zamawiającego, Zamawiający będzie regularnie przekazywać Wykonawcy uwagi i polecenia dotyczące płatnej promocji. Wykonawca może po uzgodnieniu z Zamawiającym optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać inne uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.

**Kampania banerowa**

1. Banery: 2 banery ponaborowe
2. Wykonawca wyprodukuje 2 banery graficzne, które będą dostosowane rozmiarowo do miejsca publikacji tj. powinny być zgodne ze specyfikacją reklam publikowanych za pośrednictwem sieci Google.
3. **Wykonawca zaproponuje 2 wzory/kreacje dla każdego z 2 banerów** (różne grafiki i tekst, tzn. dwa wzory muszą się od siebie różnić pod względem wyglądu, formy, kolorystyki, wkładu tekstowego itp.). Baner ma wykorzystywać elementy graficzne (obrazki, animacje, zdjęcia, hasła). **W przypadku uwag Zamawiającego, Wykonawca dokona zmian w projekcie baneru w ciągu 1 dnia roboczego od momentu przekazania uwag od Zamawiającego.** Po akceptacji jednego ze wzorów przez Zamawiającego, Wykonawca ma obowiązek dostosować go do wszystkich dostępnych formatów reklam graficznych.
4. Wykonawca przekaże Zamawiającemu pliki otwarte przygotowanych banerów reklamowych.
5. Głównym kryterium wyboru portali internetowych, na których będzie wyświetlany baner, winno być geotargetowanie skierowane na grupę odbiorców pochodzących z województwa mazowieckiego. Wszystkie banery powinny być wyświetlane na portalach i serwisach o tematyce ogólnej oraz portalach biznesowych, specjalistycznych, społecznościowych. Wykluczony jest wybór portali i serwisów (także wchodzących w skład pakietów internetowych), zawierających treści niestosowne w odniesieniu do treści kampanii oraz wizerunku publicznego Zamawiającego.
6. Każdy baner reklamowy powinien być umieszczony centralnie w górnej części na głównych stronach serwisów (bez przewijania) co najmniej na 50% zaproponowanych portali. Jeżeli minimalna liczba wyświetleń nie zostanie osiągnięta w wyznaczonym czasie, Wykonawca wydłuży okres publikacji banerów, tak aby min. liczba wyświetleń została osiągnięta. Wydłużenie terminu kampanii nie wpłynie na jej cenę.
7. Wykonawca po zakończeniu realizacji kampanii opracuje dla Zamawiającego raport, w którym zawarte zostaną takie informacje jak: zrzuty ekranu/screeny przedstawiające banery zamieszczone na portalach internetowych, z których było najwięcej przekierowań, listę portali, na których materiał reklamowy był wyświetlany, ilość kliknięć, odsłon banneru na poszczególnych portalach. Wykonawca przekaże Zamawiającemu, w terminie do 3 dni kalendarzowych po zakończeniu realizacji zadania, raport w wersji elektronicznej.
8. Banery powinny być wyświetlane z uwzględnieniem targetowania geograficznego oraz targetowania dotyczącego zainteresowań odbiorców.
9. Obligatoryjne jest podlinkowanie banerów do strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego.
10. Odbiorcy komunikatu: zostanie ustalone na etapie realizacji.
11. Czas trwania kampanii: w wyznaczonych przez Zamawiającego terminach każdorazowo 30 dni.
12. Minimalna liczba wyświetleń dla każdego baneru: 500 tys.
13. Minimalna liczba przekierowań: 2 000 dla każdego z banerów.
14. Te same banery zostaną zamieszczone na portalach biznesowych, specjalistycznych itp. Wykonawca zaproponuje do akceptacji Zamawiającego 42 portali/ serwisów o tematyce ogólnej oraz portali biznesowych, specjalistycznych, społecznościowych, w których emitowane będą banery. Wykluczony jest wybór portali/ serwisów (także wchodzących w skład pakietów internetowych), zawierających treści niestosowne w odniesieniu do treści kampanii oraz wizerunku publicznego Zamawiającego.
15. Każdy z zaproponowanych przez Wykonawcę portali internetowych powinien być zarejestrowany w sądzie jako dziennik lub czasopismo. Baner publikowany będzie na 42 lokalnych portalach internetowych (po 1 portalu w każdym powiecie województwa mazowieckiego) tak aby publikacja obejmowała całe województwo. Zakres tematyczny portali powinien obejmować:
* lokalne oraz regionalne informacje z miast/gmin województwa mazowieckiego, bieżące wydarzenia, informacje z zakresu kultury, sportu, rozrywki, polityki, samorządu, biznesu, gospodarki, ekonomii, oświaty, rynku pracy itp.,
* reportaże, artykuły, felietony, relacje itp.,
* fotoreportaże lub/i relacje wideo.
1. Baner reklamowy powinien być umieszczony centralnie w górnej części na głównych stronach serwisów (bez przewijania) co najmniej na 50% zaproponowanych portali.
2. Jeżeli minimalna liczba wyświetleń nie zostanie osiągnięta w wyznaczonym czasie, Wykonawca wydłuży okres publikacji banerów, tak aby min. liczba wyświetleń została osiągnięta. Wydłużenie terminu kampanii nie wpłynie na jej cenę.

**Reklama GoogleSearch**

1. Wykonawca przygotuje reklamę tekstową (osobna reklama tekstowa dla każdej informacji ponaborowej). Wykonawca zaproponuje 3 wzory dla każdej reklamy tekstowej przekierowującej do strony internetowej rpo-wupwarszawa.praca.gov.pl (lub innej strony wskazanej przez Zamawiającego). Wykonawca we współpracy z Zamawiającymi utworzy listę słów kluczowych (osobna lista dla każdej informacji ponaborowej), które mogą zostać użyte do wyszukiwania informacji o działaniach WUP w Warszawie.
2. Czas trwania kampanii: 30 dni.
3. Odbiorcy komunikatu: zostanie określona na etapie realizacji.
4. Termin realizacji: do uzgodnienia po podpisaniu umowy.
5. Minimalna liczba przekierowań: 2000 dla każdej reklamy.

**YouTube**

1. Kampania promująca 6 filmów. Promocja sześciu filmów już wyprodukowanych – filmy opowiadające o osobach, które ze środków europejskich założyły działalności gospodarcze.
2. **Wykonawca zapewni promocję 6 filmów informacyjno-promocyjnych zamieszczonych w serwisie YouTube** na kanale (wyprodukowanych w ramach innych zamówień). Promocja ma być realizowana w sposób ciągły, zgodnie z opracowanym i zaakceptowanym harmonogramem kampanii i ma być prowadzona za pomocą odpowiednich narzędzi przedstawionych przez Wykonawcę. Jeśli będą to narzędzia płatne, Wykonawca pokrywa koszty prowadzenia wszystkich działań promocyjnych. Efektem prowadzonych działań ma być zwiększenie liczby obejrzeń każdego z filmów w ramach realizacji kampanii o nie mniej niż 1 000. Po zakończeniu miesiąca kampanii Wykonawca przekaże Zamawiającemu raport zawierający informację o osiągniętej liczbie obejrzeń dla każdego z promowanych filmów.
3. Geotargetowanie na województwo mazowieckie.
4. Odbiorcy kampanii: osoby zainteresowane pozyskaniem środków unijnych na rozpoczęcie działalności gospodarczej.
5. Forma reklamy:

– reklama TrueView Discovery (In Display).

– reklama TrueView In Stream: film reklamowy.

1. Wykonawca wypromuje filmy Zamawiającego zamieszczone na YouTube. Kanał Aktywni na Mazowszu WUP w Warszawie.
2. Czas trwania kampanii: 30 dni
3. Cele kampanii:

- zwiększenie liczby wyświetleń każdego z filmów

- dotarcie z informacją o filmach do jak największej liczby osób

1. Terminy realizacji: uzgodniony po podpisaniu umowy

Zadania Wykonawcy na etapie realizacji umowy:

* 1. Wykonawca przekaże Zamawiającemu harmonogram realizacji kampanii w ciągu 5 dni roboczych od momentu podpisania umowy.
	2. Wykonawca odpowiada za stworzenie oprawy graficznej kampanii, w tym wizualizacji reklam, oprawy graficznej elementów wykorzystywanych w kampanii. Wszystkie elementy muszą być spójne graficznie. Wykonawca odpowiada za atrakcyjność i przyciągający charakter, interesujący dla głównej grupy docelowej.
	3. Wyprodukowane materiały muszą uwzględniać odpowiednie wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich. Obowiązkowo muszą zawierać informację o źródłach finansowania ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 oraz logotyp Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020 oraz o źródłach finansowania ze środków Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój oraz logotyp Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój oraz o źródłach finansowania ze środków Fundusze dla Mazowsza i logotyp Fundusze Europejskie dla Mazowsza.
	4. Wszystkie materiały projektowane, produkowane i publikowane w ramach kampanii powinny być przygotowane zgodnie z „Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”: <http://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/ofunduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/> oraz „Wytycznymi dotyczącymi realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027”: <https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-na-lata-2021-2027/prawo-i-dokumenty/wytyczne/wytyczne-dotyczace-realizacji-zasad-rownosciowych-w-ramach-funduszy-unijnych-na-lata-2021-2027/>.
	5. Wszystkie teksty użyte w reklamach i postach muszą być minimalizowane tak, aby ich tekst był przejrzysty i czytelny.
	6. Minimalne wymagania dotyczące poszczególnych materiałów: Materiały graficzne – wymagane jest zamieszczanie tekstów alternatywnych przy wszystkich publikowanych zdjęciach i grafikach. Możliwe jest wykorzystanie technologii automatycznego tworzenia tekstu alternatywnego dostępnych w wybranych systemach lub ręcznego tworzenia opisów do zdjęć lub grafik. W projektach zalecane jest zastosowanie bezszeryfowych czcionek, odpowiedniego kontrastu oraz wielkości napisów.
	7. Logo będą dostarczone przez Zamawiającego, zakup zdjęć, infografik leży po stronie Wykonawcy.
	8. Wykonawca będzie zobowiązany do samodzielnego występowania we własnym imieniu w stosunku do osób angażowanych w procesie publikacji reklam, spotów radiowych, filmu informacyjno-promocyjnego, kampanii w kinach, kampanii w internecie wykonujących prace i usługi w związku z realizacją zamówienia i zaspokoić wszelkie ich należności i roszczenia z tego tytułu.
	9. Wykonawca zobowiązuje się, że wykonując umowę nie naruszy praw majątkowych osób trzecich i przekaże Zamawiającemu utwory w stanie wolnym od obciążeń prawami osób trzecich, a w przypadku ich naruszenia ponosił będzie wyłączną odpowiedzialność względem tych osób.
	10. Wykonawca jest odpowiedzialny względem Zamawiającego za wszelkie wady prawne utworów, a w szczególności za ewentualne roszczenia osób trzecich wynikające z naruszenia praw własności intelektualnej. W przypadku skierowania z tego tytułu roszczeń przeciwko Zamawiającemu, Wykonawca zobowiązuje się do całkowitego zaspokojenia roszczeń osób trzecich oraz do zwolnienia Zamawiającego z obowiązku świadczenia z tego tytułu, a także zwrotu Zamawiającemu poniesionych z tego tytułu kosztów i utraconych korzyści.
	11. Wykonawca zobowiązuje się przestrzegania bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ochrony zdrowia na etapie realizacji zamówienia.
	12. Wykonawca gwarantuje zapewnienie, w ramach realizacji umowy i przysługującego mu wynagrodzenia za wykonanie przedmiotu umowy, dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, z uwzględnieniem minimalnych wymagań, o których mowa w art. 6 ustawy z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz. U. z 2022 r. poz. 2240).
	13. Wykonawca umieści na materiałach wymagane logotypy:
* znak Unii Europejskiej z Europejskim Funduszem Społecznym,
* znak Funduszy Europejskich,
* znak barw Rzeczpospolitej Polskiej
* logotyp WUP z podpisem Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie,
* logotyp Marki Mazowsze.
	1. Logotypy Unii Europejskiej oraz Funduszy Europejskich zostaną zamieszczone zgodnie
	z Księgą identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020 oraz Księga Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027.
	2. Wykonawca będzie zobowiązany do przedstawiania Zamawiającemu tygodniowych
	i całościowych raportów ze zrealizowanego zakresu kampanii.
	3. Zamawiający posiada konto Google Analytics, w związku z tym na etapie realizacji umowy Zamawiający będzie chciał mieć dostęp do bieżących danych i efektów realizacji kampanii.
	4. Zamawiający dopuszcza jedną z możliwości: konto Wykonawcy może być podpięte do konta posiadanego przez Zamawiającego lub Zamawiający zapewni dostęp do swojego konta Wykonawcy, z nadaniem uprawnień potrzebnych do przeprowadzenia kampanii.
	5. Zamawiający nie wyklucza stworzenia odrębnego konta Wykonawcy, z którego będzie realizowana kampania.
	6. Wykonawca będzie zobowiązany do podpisania protokołu odbioru jako poświadczenie wykonania danego zakresu kampanii. Protokół zdawczo-odbiorczy będzie podstawą do wystawienia każdorazowo faktury VAT.
	7. Wykonawca będzie zobowiązany do wystawienia 6 faktur/rachunków:

1) Produkcję i emisję pierwszego spotu radiowego,

2) Produkcję i emisję drugiego spotu radiowego,

3) Zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii w internecie,

4) Produkcja filmu informacyjno-promocyjnego,

5) Promocja sześciu filmów informacyjno-promocyjnych na YouTube,

6) Przeprowadzenie kampanii w internecie (kampania na FB, Google Search, banerowa).