Załącznik nr 3 SIWZ ZP.272.1.41.2019

**SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

1. **PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

Organizacja kampanii promującej RPO WiM 2014-2020.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do:

1. przygotowania kampanii tj. opracowanie koncepcji strategicznej kampanii,
2. zaprojektowania narzędzi niezbędnych do przeprowadzenia kampanii (zgodnie z koncepcją strategiczną),
3. zaplanowania i zakupu mediów – w prasie, internecie, radio i telewizji (zgodnie z media planem),
4. realizacji kampanii w mediach (zgodnie z koncepcją strategiczną oraz opisem przedmiotu zamówienia),
5. przeprowadzenia badania skuteczności kampanii,
6. opracowania raportu końcowego (pokampanijnego),
7. przekazania Zamawiającemu na nośnikach elektronicznych wszystkich powstałych w trakcie realizacji Kampanii utworów wraz z majątkowymi prawami autorskimi, prawami pokrewnymi oraz prawami zależnymi do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji.
8. **OGÓLNE INFORMACJE NT. REALIZACJI KAMPANII**

Działania w kampanii zostaną przyporządkowane dwóm rodzajom czynności:

1. Działania promujące dany nabór (dalej: kampania pronaborowa). W tym przypadku kampania powinna mieć charakter informacyjny, wskazujący na: dostępne środki finansowe (w tym instrumenty finansowe) i nabory wniosków. Działania będą ukierunkowane na zwiększenie liczby podmiotów korzystających z dofinansowania w ramach RPO WiM 2014-2020.

Główną tematyką kampanii będą nabory wniosków oraz instrumenty finansowe (dostępne w latach 2019 r. i 2020 r.) w ramach RPO WiM 2014-2020.

1. Działania wizerunkowe (dalej: kampania wizerunkowa). Ta część kampanii będzie ukierunkowana na promocję zmian zachodzących w województwie dzięki środkom RPO WiM 2014-2020 oraz sposobów, w jaki te zmiany wpływają na jakość życia mieszkańców. Działania wizerunkowe mają przyczynić się do zwiększenia rozpoznawalności wśród mieszkańców województwa marki Funduszy Europejskich.

Motywem przewodnim kampanii będzie promocja dobrych praktyk.

1. **CELE KAMPANII**

**Głównym celem kampanii** jestzachęcenie jak największej liczby potencjalnych beneficjentów do skorzystania z dofinansowania w ramach RPO WiM 2014–2020.

**Cele pośrednie**:

* motywowanie potencjalnych beneficjentów do zainteresowania się funduszami z RPO WiM 2014–2020
* skierowanie uwagi potencjalnych beneficjentów na aktualne i planowane nabory (w tym instrumenty finansowe) i związane z nimi możliwości,
* informowanie potencjalnych beneficjentów o aktualnych i planowanych naborach, instrumentach finansowych, a także o tym gdzie znaleźć informacje na ten temat.

Celem taktycznym kampanii pronaborowej, który ma przyczynić się do realizacji pozostałych celów, jest wzrost o co najmniej 20% unikalnych użytkowników serwisu rpo.warmia.mazury.pl (stan wyjściowy: 413 925 użytkowników w okresie od 1 stycznia 2018 r. do 1 stycznia 2018 r.) oraz o 20% wzrost fanów profilu na serwisie społecznościowym (stan wyjściowy: 26 325 polubień na 1 marca 2018 r.)

Ponadto celem taktycznym kampanii pronaborowej będzie osiągnięcie wskaźników opisanych w rozdziale XI (pkt 1).

Natomiast w przypadku kampanii wizerunkowej cele pośrednie to:

* promocja dobrych praktyk finansowanych w ramach RPO WiM 2014–2020, jako przykład wykorzystania w regionie Funduszy Europejskich (FE),
* utrwalenie wśród mieszkańców województwa przekonania, że FE, w tym środki z RPO WiM 2014–2020, pozytywnie wpływają na życie mieszkańców regionu, trwale zmieniają otoczenie (bliższe i dalsze), rozwijają gospodarkę i region.

Celem taktycznym kampanii wizerunkowej będzie osiągnięcie wskaźników opisanych w rozdziale XI (pkt 2 – 6).

1. **GRUPY DOCELOWE KAMPANII**
	1. Kampania pronaborowa

**Grupa potencjalnych beneficjentów programu** – przedsiębiorcy z terenu województwa (mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa – MŚP), organizacje pozarządowe (NGO), jednostki samorządu terytorialnego (JST), jednostki badawczo-rozwojowe, uczelnie (IOB), osoby odpowiedzialne za pozyskiwanie zewnętrznych funduszy w/dla MŚP, NGO, JST, IOB.

Szczególnie przy działaniachw internecie (media społecznościowe, działania w sieci wyszukiwania) Wykonawca uwzględni **działania remarketingowe.** Ponadto kampania będzieskierowana do nowych użytkowników, którzy pod względem zachowania są podobni do odbiorców/użytkowników kanałów Zamawiającego(tj. serwis www.rpo.warmia.mazury.pl oraz profil wskazany przez Zamawiającego na serwisie społecznościowym) i także do nich skieruje działania promocyjne.

Ze względu na różnorodność grupy docelowej danego naboru, każdorazowo przed rozpoczęciem działań medialnych, grupa ta będzie analizowana przez Wykonawcę w kontekście najskuteczniejszych kanałów dotarcia. Dopiero po tej analizie nastąpi wybór działań, z katalogu narzędzi wskazanych przez Zamawiającego, które pozwolą na maksymalne dotarcie z komunikatem o naborze do grupy docelowej. Wynikiem takiej analizy będzie informacja o wyborze narzędzi wysyłana elektronicznie przez Wykonawcę do Zamawiającego przed podjęciem działań medialnych w celu uzyskania akceptacji od Zamawiającego.

* 1. Kampania wizerunkowa

**Ogół mieszkańców województwa od 16 do 65 roku życia** – odbiorcy informacji ogólnych na temat perspektywy finansowej w ramach RPO WiM 2014-2020, tzw. odbiorcy rezultatów RPO WiM 2014-2020, a przede wszystkim: osoby młode – poniżej 30 r.ż. oraz młodzież pozostająca poza sferą zatrudnienia i edukacji (NEET), osoby w wieku 50+, osoby z niepełnosprawnością, bezrobotni, niepracujący, osoby słabiej wykształcone (tj. wykształcenie podstawowe, gimnazjalne, zasadnicze) i mieszkańcy terenów wiejskich.

1. **PRZEKAZ I JĘZYK KAMPANII**

Kampania powinna mieć przekaz: nowoczesny od strony graficznej (tj. nawiązujący do obecnych trendów, desingu), atrakcyjny w warstwie tekstowej (tj. dostosowany do odbiorców i przykuwający ich uwagę). Ponadto wszelkie teksty powinny być sformułowane w sposób jasny i zrozumiały dla przeciętnego użytkownika (bez względu na jego wiek i doświadczenie), bez tzw. „żargonu urzędniczego”, zgodnie z zasadami opisanymi w poniższych publikacjach:

* Prosto o konkursach Funduszy Europejskich. Poradnik efektywnego pisania:

*www.funduszeeuropejskie.gov.pl/media/6288/Prosto\_o\_konkursach\_FE\_poradnik.pdf*

* Jak pisać o Funduszach Europejskich? *www.funduszeeuropejskie.gov.pl/media/6290/Jak\_pisac\_o\_Funduszach\_Europejskich\_120810.pdf*
* Komunikacja „per TY”, przekaz osobisty, personalny,
* Przekaz odwołujący się do emocji i wywołujący emocje takie jak: entuzjazm, wiara w sukces i pozytywne nastawienie,
* W komunikatach zostanie użyte hasło/slogan kampanii: **Otwieramy szuflady, uwalniamy pomysły!**
* Komunikaty powinny być napisane tzw. językiem korzyści i zawierać wezwanie do działania (*call to action*).
1. **GRAFICZNE ELEMENTY OBOWIĄZKOWE**

Kampania powinna być zgodna z zapisami **Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014**–**2020**.

Ponadto wszystkie produkty kampanii muszą zostać odpowiednio oznakowane – muszą uwzględniać zasady dotyczące:

* zestawienie logotypów (zasady stosowania logotypów znajdują się w **Księdze identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014–2020**)
* zapisy **Podręcznika wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014**–**2020 w zakresie informacji i promocji** m.in. dotyczące zestawu logotypów:



* zasady z **Księgi Identyfikacji Wizualnej Województwa Warmińsko-Mazurskiego**(http://warmia.mazury.pl/turystyka-i-promocja/promocja-regionu/system-identyfikacji-wizualnej)
1. **KONCEPCJA STRATEGICZNA I GRAFICZNA KAMPANII**

Koncepcja strategiczna: na etapie składania oferty Wykonawca zobowiązany jest do opracowania wstępnej koncepcji strategicznej kampanii. Ostateczna wersja koncepcji strategicznej zostanie wypracowana wraz z Zamawiającym podczas etapu 1. Zaakceptowana przez Zamawiającego koncepcja będzie stanowiła podstawę prowadzonych działań podczas kolejnych etapów realizacji zamówienia.

Koncepcja graficzna powinna nawiązywać do kampanii realizowanej w 2018 r., tzn. powinna korzystać z podobnych motywów graficznych, rozwiązań kompozycyjnych. Koncepcja graficzna, uwzględniając zaakceptowaną koncepcję strategiczną, zostanie opracowana podczas 1 etapu realizacji umowy. Koncepcja graficzna będzie stanowiła podstawę do wyprodukowania przez Wykonawcę narzędzi kampanii (etap 2).

Elementy obowiązkowe na narzędziach wyprodukowanych w ramach kampanii:

* hasło kampanii „Otwieramy szuflady, uwalniamy pomysły!”,
* zestaw znaków unijnych,
* oznaczenie materiałów promocyjnych Urzędu Marszałkowskiego zgodną z Księgą Identyfikacji Wizualnej Województwa Warmińsko-Mazurskiego (http://warmia.mazury.pl/turystyka-i-promocja/promocja-regionu/system-identyfikacji-wizualnej),
* motyw graficzny nawiązujący do hasła kampanii,
* adres serwisu: rpo.warmia.mazury.pl.

Przykładowy wygląd ogłoszenia prasowego



Przykładowy wygląd artykułu prasowego:



1. **CZAS TRWANIA KAMPANII I ETAPY REALIZACJI**

Wszystkie działania związane z kampanią będą trwały 16 miesięcy od dnia zawarcia umowy (łącznie z przedłożeniem Zamawiającemu zaakceptowanej wersji raportu końcowego), przy czym działania w mediach powinny być prowadzone nieprzerwanie przez co najmniej 12 miesięcy (tzn. w każdym z 12 miesięcy, którym trwa kampania, musi odbyć się działanie medialne).

Intensywność działań w **kampanii pronaborowej** zostanie dopasowana przede wszystkim do ogłoszeń naboru konkursów (zgodnie z *Harmonogramem naboru konkursów* https://rpo.warmia.mazury.pl/artykul/212/harmonogram na 2019 r., a następnie na 2020 r.).

Natomiast działania w ramach **kampanii wizerunkowej** powinny być podejmowane stale, niezależnie od ogłaszanych naborów.

ETAP 1: Wykonawca przedstawi Zamawiającemu koncepcję strategiczną i graficzną kampanii wraz z harmonogramem działań, media planem poszczególnych kanałów komunikacji.

Koncepcja strategiczna powinna składać się z co najmniej następujących elementów:

a) opisu głównych założeń kampanii,

b) opisu, w jaki sposób kampania będzie realizowała cele wyszczególnione w rozdziale II SOPZ,

c) opisu, w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grupy docelowej,

d) opisu działań, które Wykonawca zaproponuje i zrealizuje podczas kampanii, w tym 2 dodatkowych narzędzi komunikacji internetowej, innych niż w ujętych w opisie przedmiotu zamówienia, z uzasadnieniem jak będą realizowały cele kampanii; jeśli dane narzędzie będzie korzystało z grafik, to Wykonawca dołączy po 1 propozycji grafik do każdego narzędzia,

e) harmonogram działań,

f) media planu poszczególnych mediów.

Koncepcja graficzna powinna zawierać grafiki/wzory narzędzi, które zostaną użyte podczas kampanii (po 1 propozycji każdego narzędzia).

Termin realizacji: od dnia zawarcia umowy do 40 dni kalendarzowych. Oznacza to, że w trakcie 40 dni kalendarzowych Wykonawca jest zobowiązany do uzyskania ostatecznej akceptacji Zamawiającego koncepcji strategicznej i graficznej. Przebieg akceptacji: Wykonawca przekaże projekty koncepcji wraz z media planem. Zamawiający zaakceptuje koncepcje oraz media plan, harmonogram lub też zostaną przekazane do nich uwagi – termin: do 5 dni kalendarzowych od dnia przedstawienia Zamawiającemu. W sytuacji, gdy Zamawiający przekaże uwagi, Wykonawca jest zobowiązany do ich uwzględnienia przy kolejnych propozycjach i przedstawienia koncepcji do akceptacji Zamawiającego.

ETAP 2: Na podstawie zaakceptowanej przez Zamawiającego koncepcji strategicznej i graficznej Wykonawca wyprodukuje narzędzia.

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu wzory/szablony narzędzi (ze spójną linią graficzną), które zostaną użyte podczas kampanii, tj. wzory 2 banerów internetowych (wersja pozioma i pionowa), po 3 wzory reklam tekstowych i graficznych do kampanii w wyszukiwarce (w sumie 6), wzór postu (grafika i tekst) zachęcającego do udziału w naborze, wzór wiadomości direct mailing, szablon wkładki prasowej, po wzorze do 2 dodatkowych narzędzi internetowych zaproponowanych przez Wykonawcę (w sumie 2). Całość będzie zawierała co najmniej 13 wzorów/szablonów i spot radiowy. Zaakceptowane przez Zamawiającego wzory Wykonawca przekaże Zamawiającemu na pen drive lub płycie CD/DVD. Wszelkie pliki graficzne powinny być zapisane w formatach umożliwiających ich edycję.

Na postawie wzorów/szablonów zaakceptowanych przez Zamawiającego zostaną przygotowane pozostałe narzędzia. Zamawiający dopuszcza wykonanie materiałów na bieżąco, podczas trwania działań w mediach, zgodnie z zaangażowaniem kolejnych mediów.

Zamawiający po zawarciu umowy przekaże Wykonawcy niezbędne materiały (z kampanii medialnej z 2018 r.), które będą pomocne w projektowaniu linii graficznej obecnej kampanii.

**Uwaga! Zamawiający na etapie realizacji kampanii nie dopuszcza użycia grafik, zdjęć, motywów itp. zaczerpniętych z ogólnodostępnych płatnych i bezpłatnych banków obrazów (fotografia stockowa itp.)!**

Termin realizacji: maksymalnie do 14 dni kalendarzowych od zakończenia etapu 1.

ETAP 3: Wykonawca wyemituje i opublikuje narzędzia zaprojektowane w ramach etapu 2 (emisja i publikacja obejmie co najmniej 12 miesięcy; Zamawiający dopuszcza rozpoczęcie kampanii w dniu, który nie jest pierwszym dniem miesiąca kalendarzowego; przyjmuje się zatem, że miesiąc kampanii, to 30 dni kalendarzowych). Ponadto w ostatnim miesiącu (czyli w ostatnich 30 dniach kalendarzowych) obecności w mediach Wykonawca przeprowadzi badanie skuteczności kampanii, a wyniki badania umieści w raporcie podsumowującym kampanię (szczegóły opisane w rozdziale XIII).

Terminy publikacji i emisji muszą być zgodne z media planem zaakceptowanym przez Zamawiającego.

Termin: zgodnie z media planem

ETAP 4: Wykonawca sporządzi raport (w formie elektronicznej – zapisany w edytowalnym pliku tekstowym i dostarczony na płycie CD/DVD do siedziby Zamawiającego). Raport musi zawierać co najmniej: opis działań zrealizowanych w ramach etapów 1, 2 i 3 oraz opisanych w rozdziale IX, w tym: tytuły prasowe, stron internetowych oraz nazwy stacji radiowych i telewizji, daty publikacji/emisji, wycinki prasowe z artykułami promocyjnymi i ogłoszeniami prasowymi (dopuszczalne są skany), zrzuty stron internetowych, na których musi być widoczny baner internetowy, nagrania audio, informacje nt. osiągniętych celów, wskaźników, wyniki badań dotyczących skuteczności kampanii.

Termin: do 20 dni kalendarzowych od dnia zakończenia ostatniego działania zrealizowanego w ramach 3 etapu.

Prawidłowe przeprowadzenie działań w ramach wszystkich etapów zostanie potwierdzone protokołami zdawczo-odbiorczymi, których podpisanie będzie podstawą do wypłaty transzy wynagrodzenia.

Wykonawca otrzyma wynagrodzenie po realizacji każdego etapu, tj.:

* za etap 1 – 10 proc. wynagrodzenia,
* za etap 2 – 10 proc. wynagrodzenia,
* za etap 3 – 60 proc. wynagrodzenia,
* za etap 4 – 20 proc. wynagrodzenia.
1. **ZASIĘG KAMPANII**

Kampania będzie miała charakter regionalny i swoim zasięgiem obejmie cały obszar województwa warmińsko-mazurskiego. Nie dopuszcza się prowadzenia kampanii na terenie całego kraju (chyba że zasięg działań w danym medium będzie jednocześnie – prócz województwa warmińsko-mazurskiego – obejmował też inne województwa lub ich części).

1. **WYMAGANE MEDIA**

Zamawiający zakłada przeprowadzenie kampanii w internecie, radio, prasie i telewizji.

**KAMPANIA PRONABOROWA**

Wykonawca, w podejmowanych działaniach, będzie nawiązywał do aktualnie obowiązującego *Harmonogramu naborów wniosków* (https://rpo.warmia.mazury.pl/artykul/212/harmonogram), czyli w przypadku działań realizowanych w 2019 r. Wykonawca będzie uwzględniał *Harmonogram naborów wniosków* na 2019 r. (wraz z jego aktualizacjami) oraz na 2020 r. Oznacza to, że na początku każdego miesiąca kampanii, przed przystąpieniem do działań promocyjnych, Wykonawca wraz z Zamawiającym będzie analizował *Harmonogram* w celu ustalenia listy promowanych naborów (w sumie nie będzie więcej niż 25 akcji promocyjnych, w tym naborów i instrumentów finansowych).

* 1. **Internet**

Wykonawca zobowiązany jest do realizacji działań w internecie, które będą spełniały następujące założenia:

1. media internetowe, wykorzystane do prowadzenia działań, powinny być dostosowane do zainteresowań poszczególnych grup odbiorców, w tym mieć charakter: informacyjny, sprofilowany na grupy docelowe kampanii (nie dopuszcza się prowadzenia działań na serwisach plotkarskich i stronach prezentujących treści nieadekwatne do przekazu i tematyki kampanii);
2. media społecznościowe Zamawiającego – promocja na profilu społecznościowym;
3. targetowanie geograficzne (województwo warmińsko-mazurskie);
4. remarketing na grupy odbiorców (w tym na grupy podobnych odbiorców);
5. formaty reklam dostosowane do urządzeń mobilnych; ponadto reklama internetowa musi zawierać niezbędne oznaczenie graficzne (czytelny zestaw znaków), dlatego preferowane formaty reklam to: baner główny (billboard), skyscraper, rectangle (box śródtekstowy);
6. nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up i reklam, których mały format uniemożliwia czytelne umieszczenie treści i obowiązkowych oznaczeń graficznych.
	1. przeprowadzenie **kampanii display**:
* reklamy/banery publikowane będą na stronach serwisów, portalach, w tym lokalnych portalach informacyjnych (rozumianych jako internetowy serwis informacyjny, informacyjno-biznesowy, który ukierunkowany jest na publikację wiadomości dotyczących danego regionu i informowanie lokalnej społeczności o wydarzeniach), serwisach lokalnych gazet internetowych, lokalnych serwisach społecznościowych;
* kampania zostanie przeprowadzona na co najmniej 5 portalach, serwisach, witrynach należących do różnych wydawców (nie dopuszcza się przeprowadzenia całej kampanii na serwisach należących tylko do jednego wydawcy);
* reklamy/banery będą odnosiły się: albo do konkretnego, promowanego w tym czasie, naboru i będą przekierowały na podstronę danego naboru, albo będą promować informację o instrumentach finansowych i będą przekierowały na dedykowaną podstronę (np. https://rpo.warmia.mazury.pl/artykul/4267/instytucja-finansujaca);
* reklamy/banery muszą spełniać wymogi dostępności dla osób z niepełnosprawnościami, a przede wszystkim: nie dopuszcza się animowanych elementów, poruszających się tekstów, agresywnych i szybko animowanych grafik;
* do zadań Wykonawcy będzie należało: przygotowanie listy z propozycjami serwisów, portali, witryn, opracowanie graficzne i tekstowe reklam/banerów display spełniających wymagania wydawców serwisów (z uwzględnieniem uwag z ppkt. e i f); listy serwisów, portali, witryn i reklamy przed emisją muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego;
	1. przeprowadzenie **kampanii w wyszukiwarce/na wynikach wyszukiwania** z wykorzystaniem m.in.: reklam tekstowych, reklam graficznych w sieci wyszukiwania oraz w sieci reklamowej partnerów;
* tematem działań będzie informacja dotycząca instrumentów finansowych i naborów;
* wynikiem działań ma być liczba kliknięć w „reklamy”, która wygeneruje ruch na serwisie rpo.warmia.mazury.pl (ruch sprawdzany będzie za pomocą internetowego narzędzia do analizy statystyk serwisów www; niezależny dostęp do powyższego systemu musi posiadać Zamawiający);
* formaty reklam graficznych muszą umożliwiać czytelność użytych znaków, w tym zestaw logotypów (rozdział VI);
* Wykonawca weźmie pod uwagę, że Zamawiający, ze względu na treści nieadekwatne do treści kampanii, będzie mógł wykluczyć daną witrynę;
* do zadań Wykonawcy będzie należało: opracowanie reklam graficznych i ich aktualizacja, przygotowanie list słów kluczowych i przedstawienie ich do akceptacji Zamawiającemu;
* przygotowane propozycje reklam tekstowych, graficznych, spełniających wymagania sieci wyszukiwania i sieci reklamowej muszą zostać zaakceptowana przez Zamawiającego;
* emisja reklam i przeprowadzenie kampanii.
	1. **kampania na serwisie społecznościowym, na profilu wskazanym przez Zamawiającego**; celem działania będzie budowanie społeczności wokół profilu Zamawiającego i wygenerowanie ruchu na serwisie rpo.warmia.mazury.pl;
		+ - do zadań Wykonawcy będzie należało: opracowanie graficzne i tekstowe postów, w tym postów wideo;
			- kampania obejmie maksymalnie 104 posty (średnio co najmniej 2 posty tygodniowo), w tym co najmniej 20 postów wideo;
			- propozycja postu powinna być przygotowana z wyprzedzeniem, zapewniającym Zamawiającemu min. 5 dni kalendarzowych na akceptację;
			- posty na profilu będą umieszczane przez Zamawiającego;
			- plan emisji postów powinien uwzględniać *Harmonogram naborów wniosków* lub propozycje Zamawiającego;
			- każdy post wideo powinien spełniać wymogi dostępności dla osób
			z niepełnosprawnościami, czyli posiadać tłumaczenie na polski język migowy – PJM (Zamawiający nie dopuszcza zaangażowania tłumacza systemu języka migowego – SJM) i uzupełnione o napisy dla osób niesłyszących;
			- każdy post graficzny musi spełniać wymogi dostępności dla osób z niepełnosprawnościami: nie może posiadać animowanych elementów, poruszających się tekstów, agresywnych i szybko animowanych grafik;
			- każdy post (w tym wideo post) Wykonawcy powinien uzyskać następujące wskaźniki: średni zasięg postu nie może być mniejszy niż 14 000 odbiorców, co najmniej 30 aktywności postu (kliknięcia, polubienia, komentarze, udostępnienia);
			- liczba fanów profilu pozyskanych w wyniku kampanii, w trakcie obowiązywania umowy: min. 5 262; fani powinni być pozyskani w sposób naturalny lub ze wsparciem usługi reklamowej serwisu; Zamawiający nie dopuszcza „kupowania fanów”;
			- w swoich działaniach Wykonawca uwzględnigrupę podobnych odbiorców profilu Zamawiającego;
			- Wykonawca do profilu Zamawiającego otrzyma dostęp – jako reklamodawca, który zapewni realizację kampanii;
	2. **działania direct mailing**; Wykonawca podczas trwania kampanii przeprowadzi co najmniej 16 akcji wysyłkowych wiadomości zachęcających do naborów; każda wysyłka będzie obejmowała co najmniej 4000 adresów;
* do zadań Wykonawcy będzie należało: wykupienie baz adresatów – zgodnie z określoną grupą docelową, zaplanowanie terminów (częstotliwość wysyłek zostanie ustalona z Zamawiającym);
* przygotowanie wiadomości motywujących do udziału w naborze RPO WiM 2014–2020 (treść, wygląd wysyłek do akceptacji przez Zamawiającego);
* przeprowadzenie wysyłek wiadomości za pomocą narzędzia przeznaczonego do przeprowadzenia direct mailingu lub za pośrednictwem usługi poczty dostępnej na serwisach, portalach internetowych;
* po każdej wysyłce przygotowanie raportów, w których będą uwzględnione co najmniej: liczba adresatów, treść wysyłki i efekt wysyłki.
	1. **kampania za pomocą dodatkowych, zaproponowanych przez Wykonawcę narzędzi**;
* Wykonawca zaproponuje 2 dodatkowe, czyli inne niż w pkt. 1.1 – 1.4 narzędzia promocji w internecie;
* narzędzia powinny funkcjonować przez co najmniej 10 miesięcy i być ukierunkowane na zwiększenie ruchu (w tym liczby odsłon i unikalnych odsłon) serwisu rpo.warmia.mazury.pl. Wykonawca uzasadni wybór narzędzi i przedstawi estymację ruchu na serwisie;
* przynajmniej jedno z zaproponowanych narzędzi powinno zostać sprofilowane pod osoby
z niepełnosprawnością;
* Zamawiający nie planuje zakładania nowych kont na serwisach społecznościowych czy też tworzenia bloga; ponadto z zadania wyłączone są działania typu full page statyczny, landing page itp.

Założeniem powyższych działań w internecie jest wygenerowanie ruchu na podstronie każdego, ogłoszonego i promowanego naboru, w trakcie trwania działań medialnych (czyli przez 12 miesięcy) i uzyskanie następujących wskaźnikach:

* co najmniej 15 000 odsłon danej podstrony z naborem,
* co najmniej 7 000 unikalnych odsłon danej podstrony z naborem,
* średni czas przebywania na danych podstronach, w wyniku kampanii, nie może być krótszy niż 10 sek.

Ruch będzie liczony od dnia rozpoczęcia kampanii dla danego naboru do dnia zakończenia naboru i będzie sprawdzany za pomocą internetowego narzędzia do analizy statystyk serwisów www (niezależny dostęp do powyższego systemu musi posiadać Zamawiający).

W sytuacji promocji podstrony dotyczącej instrumentów finansowych działania w internecie powinny wygenerować ruch o następujących wskaźnikach:

* co najmniej 40 000 odsłon podstrony,
* co najmniej 20 000 unikalnych odsłon podstrony,
* średni czas przebywania na podstronie nie może być krótszy niż 10 sek.

Do obowiązków Wykonawcy będzie należało przygotowanie i przysyłanie co miesiąc elektronicznych raportów z przeprowadzonych działań z uwzględnieniem rodzaju działania (zrzuty z ekranu) i osiągniętych efektów przypisanych do danych narzędzi. Po zaakceptowaniu przez Zamawiającego raporty zostaną dołączone do raportu końcowego.

**Potencjał serwisu www.rpo.warmia.mazury.pl** (1 styczna 2018 r. – 1 stycznia 2019 r.) za Google Analytics:

- 3 678 323 odsłon,

- 413 925użytkowników,

- 733 782 sesji.

**KAMPANIA WIZERUNKOWA**

* 1. **Internet**

a) media społecznościowe Zamawiającego – promocja na profilu społecznościowym i z wykorzystaniem kanału na serwisie społecznościowym;

c) targetowanie geograficzne (województwo warmińsko-mazurskie), na grupę 16+;

d) remarketing;

e) reklama musi zawierać niezbędne oznaczenie graficzne (czytelny zestaw znaków);

f) nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up i reklam, których mały format uniemożliwia czytelne umieszczenie treści i obowiązkowych oznaczeń graficznych.

* 1. **kampania display na serwisie społecznościowym umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów**
* Wykonawca przeprowadzi działania promocyjne na ww. serwisie, tzn. obok filmu i listy proponowanych pozycji umieści graficzne reklamy, w formie banerów (o formacie 300x250);
* reklamy graficzne muszą spełniać wymogi dostępności dla osób z niepełnosprawnościami: nie mogą posiadać animowanych elementów, poruszających się tekstów, agresywnych i szybko animowanych grafik;
* Wykonawca przeprowadzi kampanię 5 minireportaży wybranych przez Zamawiającego;
* minireportaże (materiał filmowy do 3 min. 10 sek.) będą umieszczone na podstronie serwisu rpo.warmia.mazury.pl;
* promocja w tym działaniu będzie polegać na wygenerowaniu ruchu na ww. podstronie serwisu rpo.warmia.mazury.pl;
* wskaźnikiem działania będzie uzyskanie: co najmniej 40 000 odsłon podstrony z minireportażami, co najmniej 20 000 unikalnych odsłon podstrony, średni czas przebywania na podstronie nie może być krótszy niż 10 sek.
	1. **kampania wideo za pomocą 15-sek. spotu** w formacie in-stream (reklama niemożliwa do pominięcia) **na serwisie umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów**
		+ Zamawiający przekaże Wykonawcy spot, który będzie użyty podczas kampanii;
		+ Wykonawca przeprowadzi kampanię na serwisie umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów;
		+ terminy emisji spotu – 24 aktywnych tygodni;
		+ wskaźnikiem działania będzie liczba pełnych obejrzeń – co najmniej 960 000 wyświetleń w ciągu trwania działania (40 000 tygodniowo);
		+ Wykonawca z przebiegu działań przygotuje raport, z którego będzie wynikać liczba pełnych obejrzeń spotu; ponadto dołączy zrzuty z ekranu, na których będzie widoczny spot.
	2. **promocja 5 minireportaży na koncie Zamawiającego na serwisie umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów**
		+ Wykonawca wypromuje 5 minireportaży, umieszczonych na koncie Zamawiającego na ww. serwisie;
		+ efektem promocji będzie: 1000 obejrzeń każdego minireportażu, średni czas oglądania materiału to 30 sek.;
		+ każdy minireportaż będzie promowany przez 2 miesiące; nie dopuszcza się promowania minireportaży jednocześnie.
	3. **Radio – emisja spotu**

W ramach realizacji działania Wykonawca przeprowadzi kampanię w 4 rozgłośniach radiowych przy pomocy spotu– obowiązki Wykonawcy:

* + Zamawiający przekaże Wykonawcy spot (30-sek.), który będzie użyty podczas kampanii;
	+ Wykonawca zapewni emisję spotów (tj. przekaże rozgłośniom spot i wykupi czas antenowy) na antenach 4 rozgłośni radiowych regionalnych/lokalnych(tj. 1 stacji o zasięgu regionalnym, i po 1 rozgłośni, o największej słuchalności lub największym zasięgu, w subregionie elbląskim, olsztyńskim, ełckim; zasięg wszystkich rozgłośni powinien pozwolić na objęcie całego województwa warmińsko-mazurskiego);
	+ Wykonawca z przebiegu działań przygotuje raport, w którym uwzględni co najmniej: zrealizowany media plan emisji.

**30-sek. spot radiowy** będzie emitowany w ciągu 10 miesięcy, co najmniej 10 razy w ciągu dnia, przez co najmniej 14 dni w miesiącu, w 4 stacjach radiowych (w sumie 560 emisji w ciągu miesiąca; całość to 5600 emisji); spot powinien być emitowany w 3 pasmach: porannym 6.00-9.00, południowym 11.00-13.00 i popołudniowym 15.00-18.00. Zamawiający wyklucza emisję audycji po godzinie 21.00 i przed godziną 6.00. Zamawiający preferuje, aby emisja spotu odbywała się w podobnych terminach we wszystkich rozgłośniach.

Przed emisją spotów Wykonawca przygotuje szczegółowy media plan z wyprzedzeniem dającym Zamawiającemu min. 5 dni kalendarzowych na jego akceptację.

Spot nie może być emitowany w stacjach o zasięgu ogólnopolskim.

* 1. **Telewizja – emisja spotu**

W ramach realizacji tego zadania Wykonawca wykona następujące działania:

* + na spocie 30-sek. przekazanym przez Zamawiającego umieści tłumaczenie na PJM (Zamawiający nie dopuszcza zaangażowania tłumacza SJM);
	+ zleci emisję tak przygotowanego spotu w telewizji o zasięgu regionalnym, która obejmuje co najmniej 90 proc. terenu województwa warmińsko-mazurskiego (w tym w 10 największych miastach regionu: Olsztyn, Elbląg, Ełk, Ostróda, Iława, Giżycko, Kętrzyn, Szczytno, Bartoszyce, Mrągowo) i dociera do co najmniej 1,3 mln mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego (w tym także do mieszkańców wsi);
	+ emisja spotów powinna odbyć się w dwóch blokach reklamowych: przed głównym i wieczornym wydaniem programu z aktualnymi wiadomościami z regionu;
	+ emisja: co najmniej 40-krotnie w miesiącu; w ciągu trwania działania powinno być 480 emisji;
	+ Wykonawca z przebiegu działań przygotuje raport, w którym uwzględni co najmniej: zrealizowany media plan emisji, scenariusz spotu.

Przed emisją spotów Wykonawca przygotuje szczegółowy media plan z wyprzedzeniem dającym Zamawiającemu min. 3 dni kalendarzowych na jego akceptację.

Spot nie może być emitowany w stacjach o zasięgu ogólnopolskim.

* 1. **Prasa**

W ramach realizacji działania Wykonawca **opracuje i opublikuje 10 wkładek tematycznych** dołączonych do dziennika ogólnokrajowego z usługą insertowania wkładki na terenie województwa warmińsko-mazurskiego lub do dziennika regionalnego:

* + minimalne wymagania dla tytułu prasowego, w którym będą zamieszczone wkładki tematyczne (wymagania spełniane łącznie): zasięg obejmujący województwo warmińsko-mazurskie (w przypadku tytułu ogólnokrajowego dołączenie wkładki do egzemplarzy dystrybuowanych w woj. warmińsko-mazurskim), dystrybuowany odpłatnie, ukazujący się regularnie (w tym co najmniej od poniedziałku do soboty), ukazujący się w postaci drukowanej, podlegający kontroli przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, suma rozpowszechniania płatnych wydań drukowanych i e-wydań na terenie województwa warmińsko-mazurskiego w 2018 r. wynosi średnio powyżej 10 000 egz. (zgodnie z danymi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy), wskaźnik czytelnictwa przeciętnego wydania tytułu (we wszystkich badanych grupach celowych), na terenie woj. warmińsko-mazurskiego, jest nie mniejszy niż 2% (za Polskimi Badaniami Czytelnictwa);
	+ Wykonawca na etapie składania oferty musi wskazać tytuł prasowy, w którym zamierza przeprowadzić działanie i uzasadnić użycie tytułu w kontekście dotarcia do grupy odbiorców kampanii wizerunkowej;
	+ czas realizacji: 12 miesięcy, częstotliwość publikowania wkładek uzgodniona z Zamawiającym;
	+ publikacja i dołączenie do dziennika 10 wkładek; każda wkładka będzie o powierzchni 4 całych stron, w pełnym kolorze, w formacie zależnym od wybranego tytułu prasowego, papier gazetowy;
	+ termin publikacji wkładek: w dniu, w którym dany tytuł prasowy ma największy nakład;
	+ opracowanie merytoryczne i graficzne każdej wkładki będzie polegać na przygotowaniu – napisaniu, redakcji i korekcie materiałów tekstowych (w tym wywiadów), zdjęć/grafik itp., zastosowaniu elementów obowiązkowych – logotypów, adresu serwisu, haseł;
	+ tematyką wkładek będzie promocja dobrych praktyk, czyli m.in. informacje dotyczące projektów realizowanych w powiatach, w tym „success story” zrealizowanego projektu lub uczestnika projektu (preferowany styl narracji storytelling);
	+ Wykonawca do opracowania merytorycznego wkładek zaangażuje dziennikarza, który na podstawie informacji otrzymanych od Zamawiającego oraz informacji, adekwatnych do danej publikacji, wyszukanych samodzielnie, będzie odpowiedzialny za opracowanie treści artykułów, przeprowadzenie wywiadów itp.; dziennikarz oprócz umiejętności redakcyjnych będzie też posiadał przekrojową wiedzę dotyczącą Funduszy Europejskich ze szczególnym uwzględnieniem działań z obszaru programów operacyjnych finansowanych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i/lub Funduszu Spójności i/lub Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowanych w ramach programów operacyjnych oraz zasad i trybów udzielania dofinansowania oraz ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich;
	+ publikacja każdej z wkładek będzie możliwa po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego; propozycje tekstów powinny być przysłane Zamawiającemu z wyprzedzeniem min. 14 dni kalendarzowych przed planowaną publikacją wkładki; Zamawiający do 7 dni kalendarzowych od dnia otrzymania materiału zaakceptuje lub naniesie do niego uwagi; w przypadku uwag Wykonawca musi je uwzględnić i ponownie przedstawić materiał aż do uzyskania od Zamawiającego ostatecznej akceptacji;
	+ Zamawiający nie dopuszcza stosowania zdjęć pochodzących z ogólnodostępnych banków zdjęć; każdorazowo zdjęcia mają nawiązywać i przedstawiać rzeczywistość Warmii i Mazur.
1. **WSKAŹNIKI KAMPANII**

Kampania pronaborowa – 25 akcji

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Lp | Kanał promocji | Narzędzie | Wskaźnik |
| 1 | Internet | * 1. kampania display
 | banery dot. ogłoszonych naborów  | wzrost o 20% unikalnych użytkowników serwisu rpo.warmia.mazury.plwzrost o 20% fanów profilu na serwisie społecznościowym15 000 odsłon podstrony,7 000 unikalnych odsłon danej podstrony z ogłoszonym, promowanym naborem40 000 odsłon podstrony,20 000 unikanych odsłon podstrony z informacją o instrumentach finansowych  |
| 1.2 kampania w wyszukiwarce | reklamy graficzne/reklamy tekstowe w sieci wyszukiwania |
| 1.3 kampania profilu na serwisie społecznościowym | 104 postów (w tym 20 wideo postów) |
| 1.4 działania direct mailing | 16 akcji |
| 1.5 dodatkowe narzędzia zaproponowane przez Wykonawcę | 2 narzędzia | zwiększenie ruchu na serwisie rpo.warmia.mazury.pl |

 Kampania wizerunkowa – stała obecność w mediach

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Lp | Kanał promocji | Narzędzie | Wskaźnik |
| 2 | Internet | 2.1 kampania display na serwisie z możliwością odtwarzania filmów | banery  | 40 000 odsłon podstrony,20 000 unikanych odsłon podstrony serwisu |
| 2.2 kampania wideo za pomocą 15-sek. spotu | --------(materiał Zamawiającego) | 960 000 pełnych obejrzeń spotu |
| 2.3 promocja 5 minireportaży na serwisie z możliwością odtwarzania filmów | --------(materiał Zamawiającego) | 1000 obejrzeń każdego minireportażu |
| 3 | Radio | 4 rozgłośnie radiowe (o zasięgu regionalnym i lokalnym) | --------(materiał Zamawiającego) | 5600 emisji 30-sek. spotu |
| 4 | TV | telewizja regionalna | --------(materiał Zamawiającego należy dostosować do osób z niepełnosprawnościami) | 480 emisji 30-sek. spotu |
| 5 | Prasa | gazeta  | wkładki tematyczne (4 strony, kolor) | 10 publikacji |

1. **MONITORING MEDIÓW**

Na czas trwania kampanii w mediach , tj. 12 miesięcy, Wykonawca zapewni Zamawiającemu dostęp do internetowego narzędzia monitorowania internetu i sieci społecznościowych w celu badania skuteczności podejmowanych działań w kampanii, śledzenia wszelkich wzmianek publicznych nt. Funduszy Europejskich, Programu Regionalnego. Narzędzie będzie umożliwiało:

* + 1. Badanie wzmianek znajdujących się w internecie:
* w serwisach informacyjnych,
* w mediach społecznościowych;
	+ 1. Monitorowanie nielimitowanej liczby wpisów; możliwość monitorowania wpisów wraz z odmianą końcówek przez wszystkie przypadki;
		2. Jednoczesne badanie przynajmniej 10 zwrotów kluczowych; możliwość zmiany/ulepszania zwrotów w trakcie trwania monitorowania;
		3. Monitorowanie fraz/tematów, w których będą występować zwroty kluczowe i badane będą zasięgi poszczególnych wzmianek;
		4. „Wejście” w poszczególne wzmianki w celu zweryfikowania kontekstu dyskusji – badanie czy wypowiedź miała charakter pozytywny, negatywny lub neutralny;
		5. Dostęp do wpisów poprzedzających okres monitorowania.

Ponadto menu narzędzia (w tym generowane raporty) będzie w języku polskim. Pozyskane przy pomocy narzędzia dane będzie można eksportować do programów z pakietu MS Office. Liczba użytkowników narzędzia – co najmniej 7 osób. Narzędzie powinno umożliwiać pomoc live dostępną dla każdego użytkownika narzędzia przez cały okres monitorowania.

1. **BADANIE SKUTECZNOŚCI KAMPANII**

W ramach realizacji kampanii Wykonawca będzie zobowiązany do przeprowadzenia przez niezależny od Wykonawcy instytut badawczy[[1]](#footnote-1), badania skuteczności kampanii za pomocą:

1. **Badania ilościowego typu CAPI:**
	* próba badawcza – dobrana jako reprezentatywna dla badanych grup docelowych, tj. ogółu mieszkańców województwa do 65 roku życia (nie mniej niż 250 osób) oraz potencjalnych beneficjentów (nie mniej niż 250 osób) – dobór losowy, warstwowy w podziale na płeć (mężczyźni, kobiety), miejsce zamieszkania (miasto, wieś), grupy wiekowe, wykształcenie, zatrudnienie (zgodnie z podziałem stosowanym przez statystykę publiczną). Badanie powinno zostać zrealizowane w sposób rzetelny z wykorzystaniem profesjonalnych narzędzi i metodologii.
	* Głównym celem badania będzie odpowiedź na zagadnienia dotyczące:
		+ znajomości kampanii,
		+ miejsc kontaktu z kampanią,
		+ oceny kampanii.

Badanie będzie kontynuacją działania, które zostało przeprowadzone po kampanii medialnej
w 2018 r. Dlatego też Zamawiający przekaże Wykonawcy, po podpisaniu umowy, schemat próby badawczej oraz ankiety z pytaniami. Materiały powinny być wykorzystane przez Wykonawcę do przeprowadzenia badania.

1. **Analizy statystyk serwisu rpo.warmia.mazury.pl za pomocą internetowego narzędzia do analizy statystyk serwisu www dotyczących następujących podstron:**
	1. Informacje na temat statystyk podstron promowanych naborów.
	2. Informacji na temat odwiedzin podstrony z informacją o instrumentach finansowych.
	3. Informacji na temat statystyk podstrony z minireportażami.
	4. Wymagania:
* przeprowadzenie analizy,
* przygotowanie raportu z analizy statystyk, stanowiącego część raportu wskazanego w rozdziale XIII.
1. **RAPORT Z KAMPANII**

Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania raportu końcowego z całości przeprowadzonej kampanii.

**Raport końcowy będzie zawierał opis zrealizowanych działań wraz z m.in.:**

1. Wykazem wszystkich powstałych utworów wraz z potwierdzeniem wykonania np. wycinki prasowe (cała strona, na której będzie ogłoszenie, artykuł), wkładka tematyczna,
2. Osiągniętymi celami,
3. Zrealizowanym media planem dla poszczególnych działań,
4. Zrzutami z ekranów wszystkich rodzajów reklam internetowych,
5. Faktycznymi danymi osiągniętymi podczas realizacji kampanii:
6. prasa – liczba publikacji,
7. radio – liczba emisji,
8. internet – liczba odsłon/sesji/unikalnych odsłon, liczba kliknięć oraz istotne informacje nt. przebiegu kampanii z narzędzia dotyczącego monitorowania mediów,
9. telewizja – liczba emisji,
10. direct mailing – liczba odbiorców informacji,
11. dodatkowe narzędzia komunikacyjne promocyjne – dane nt. skuteczności i efektywności,
12. raport z przeprowadzonego badania skuteczności kampanii (opisanego w rozdziale XII).

**Zamawiający wymaga od Wykonawcy jak najgłębszej analizy skuteczności dotarcia do poszczególnych grup docelowych Kampanii.** Niemniej jednak, jeżeli dane nie będą dostępne z powodu braku badań danego medium, Zamawiający nie będzie ich wymagał. Raport musi zostać dostarczony w wersji papierowej i elektronicznej na płycie DVD. Raport wymaga wcześniejszej akceptacji Zamawiającego.

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu całościowy raport z przeprowadzonej kampanii nie później niż do 30 dni kalendarzowych od zakończenia działań w mediach.

1. **PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH**

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaże Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz zależne do całej koncepcji strategicznej kampanii oraz kreacji, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych (m.in. grafik, zdjęć oraz wszelkich materiałów powstałych na potrzeby reklamy w prasie i internecie, itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii (tj. artykuły prasowe, wszelkie treści zamieszczone w internecie itp.). Wszelkie prawa zostaną przekazane Zamawiającemu do 31 grudnia 2025 r.

1. **AKCEPTACJA ZAMAWIAJĄCEGO**

Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji kampanii (projekty graficzne, treści, artykuły, reklamy internetowe itp.) wymagają przed rozpoczęciem produkcji i emisji konsultacji oraz akceptacji Zamawiającego. W przypadku uwag Zamawiającego do materiału, Wykonawca jest zobowiązany do ich uwzględnienia i przedłożenia ich ponownie, aż do uzyskania ostatecznej akceptacji.

1. **PRZEKAZANIE MATERIAŁÓW**

Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe i graficzne). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiających ich późniejszą edycję i emisję w prasie, telewizji, radio i internecie. Wszelkie materiały muszą zostać dostarczone Zamawiającemu przez Wykonawcę wraz z raportem z kampanii, o którym mowa w rozdziale XIII.

1. **DOKUMENTY PROGRAMOWE**

Podstawowe dokumenty, z jakimi Wykonawca zobowiązany jest się zapoznać na etapie przygotowania oferty oraz przed przystąpieniem do realizacji zamówienia:

* Regionalny Program Operacyjny Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014 – 2020

dostępny pod linkiem:

http://rpo.warmia.mazury.pl/plik/3/regionalny-program-operacyjny-wojewodztwa-warminsko-mazurskiego-na-lata-2014-2020

* Aktualny Harmonogram naborów wniosków o dofinansowanie dostępny pod linkiem:

http://rpo.warmia.mazury.pl/artykul/212/harmonogram

* Strategia Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 dostępna pod linkiem:

http://rpo.warmia.mazury.pl/plik/117/strategia-komunikacji-regionalnego-programu-operacyjnego-wojewodztwa-warminsko-mazurskiego-na-lata-2014-2020

* Księga Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020 dostępna pod linkiem:

http://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/media/47843/Ksiega\_Identyfikacji\_Wizualnej\_2014-2020\_2017.pdf

* Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 dostępny pod linkiem:

http://rpo.warmia.mazury.pl/plik/206/szczegolowy-opis-osi-priorytetowych-regionalnego-programu-operacyjnego-wojewodztwa-warminsko-mazurskiego-na-lata-2014-2020

* Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności dostępny pod linkiem:

http://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/media/47842/Podrecznik\_wnioskodawcy\_i\_beneficjenta\_210717.pdf

Dokumenty dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnością:

* Wytyczne dla dostępności treści internetowych 2.0 (WCAG 2.0),
* Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020, w tym Standard informacyjno-promocyjny.
1. **DODATKOWE OBOWIĄZKI WYKONAWCY**
2. Zamawiający nie dopuszcza takich działań, w których podawana będzie jakakolwiek nazwa podmiotu trzeciego (firmy, przedsiębiorcy itp.), lub możliwa byłaby ich identyfikacja.
3. Wykorzystane w ramach kampanii rysunki, grafiki, zdjęcia, ujęcia itp. powinny pokazywać rzeczywistość województwa warmińsko-mazurskiego.
4. Nie dopuszcza się stosowania grafik/zdjęć dostępnych w internecie w płatnych, bezpłatnych bazach.
1. Instytut badawczy (firma badawcza, agencja badawcza) – podmiot posiadający doświadczenie w realizacji badań społecznych, analizy rynku, działań z zakresu marketingu. [↑](#footnote-ref-1)