

Opis przedmiotu zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest usługa zrealizowania kampanii promującej ekonomię społeczną w województwie mazowieckim, w 2025 r..

1. Cel Kampanii:

Zwiększenie świadomości mieszkańców województwa mazowieckiego na temat ekonomii społecznej oraz promowanie odpowiedzialnych zakupów. Kampania ma na celu zachęcić do kupowania produktów i korzystania z usług podmiotów ekonomii społecznej, a co za tym idzie - rozwoju lokalnej przedsiębiorczości. Projekt uwzględnia różne kanały komunikacji. Ma na celu osiągnięcie wysokiego zasięgu oraz zaangażowania odbiorców. Poprzez skuteczną komunikację, kampania przyczyni się do lepszego zrozumienia czym jest ekonomia społeczna, zainspiruje do odpowiedzialnych wyborów zakupowych oraz wspierania lokalnych inicjatyw.

2. Grupa docelowa:

- **Mieszkańcy województwa mazowieckiego** w wieku 35-55 lat, z dominacją kobiet (78,2%).
- **Przedsiębiorcy i lokalni liderzy** - osoby zainteresowane rozwijaniem działalności społecznej i gospodarczej.

3. Termin realizacji zamówienia

Przedmiot zamówienia powinien zostać zrealizowany w terminie 150 dni od dnia zawarcia umowy.

4. Sugerowane, podstawowe formy reklamowe do zrealizowania kampanii:

4.1. Spoty video *(już wyprodukowane przez Zamawiającego, każdy o długości 30 sekund)*.

- **Liczba spotów:** 3 wersje tematyczne: Sebastian, Piotr, Samotność.
- **Treść:** materiały oparte na storytellingu, ukazujące wpływ ekonomii społecznej na życie mieszkańców Mazowsza, z naciskiem na wartości ludzkie i etyczne aspekty działalności gospodarczej.
- **Styl:** emocjonalny, inspirujący, pokazujący realne przykłady sukcesu w ekonomii społecznej.
- **Call to Action: Warto być przedsiębiorcą społecznym, bo...**
 - można łączyć biznes z misją społeczną!
 - zarabiając, pomaga się innym.
 - tworząc miejsca pracy dla osób zagrożonych wykluczeniem, zmieniamy życie ludzi na lepsze.
 - działając etycznie i odpowiedzialnie - Twój biznes ma pozytywny wpływ na otoczenie!
 - ludzie coraz częściej wybierają firmy z wartościami.
 - dajemy przykład innym, inspirujemy do zmiany i pokazujemy, że przedsiębiorczość - to coś więcej niż tylko zysk!

Sugerowane kanały dystrybucji spotów to - informacyjne portale internetowe adresowane do mieszkańców województwa mazowieckiego. Pod tym pojęciem, Zamawiający rozumie portale internetowe dostarczające mieszkańcom oraz turystom przebywającym na terenie województwa aktualnych wiadomości z danego miasta, powiatu lub powiatów oraz regionu, jak również informacji o wydarzeniach kulturalnych, sportowych i społecznych.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Portale informacyjne - to serwisy internetowe, których głównym celem jest dostarczanie swym użytkownikom bieżących informacji z zakresu działalności samorządowej, gospodarczej, kultury, sportu czy nauki. Zawierają one artykuły, reportaże, analizy, materiały multimedialne (zdjęcia i filmy wideo) oraz komentarze ekspertów. Mogą być ogólnotematyczne lub specjalistyczne, koncentrujące się na określonej dziedzinie, z wyłączeniem portali stricte politycznych, partyjnych, kościelnych oraz należących do - różnego rodzaju - związków wyznaniowych.

Spoty powinny być wyemitowane na stronach głównych portali, w miejscach widocznych dla użytkowników, po wejściu na stronę.

Wykonawca dostarczy finalną listę portali do zatwierdzenia przez Zamawiającego. Wybór portali będzie zależny od ich efektywności oraz zasięgu. **Do kampanii powinno się wykorzystać co najmniej 6 portali o największym zasięgu (na podstawie badań Gemius PBI).**

Pożądaný harmonogram emisji:

- **Okres:** wrzesień - listopad 2025 r.
- **Zakładana intensywność:** 3 odsłony kampanii, tj. po jednej odsłonie w każdym z ww. miesięcy, każda z odsłon po minimum 1 tydzień na początku każdego miesiąca (wrzesień - Sebastian, październik - Piotr, listopad - Samotność).

4.2. Artykuły w mediach lokalnych (do opracowania przez Wykonawcę we współpracy z Zamawiającym)

Treść możliwych artykułów (przewidywane zastosowanie min. 3 form publikacyjnych, po dwa artykuły dla każdej formy):

- **2 różne wywiady** z przedstawicielami przedsiębiorstw społecznych: historie sukcesu i dobre praktyki.
- **2 różne case study** lokalnych inicjatyw, które rozwiązują problemy społeczne poprzez działania gospodarcze.
- **2 różne przewodniki** dla mieszkańców, zawierające informacje o miejscach, gdzie można kupować produkty i usługi od przedsiębiorstw społecznych.

Materiały zostaną opublikowane w prasie lokalnej i/lub regionalnej, ukazującej się na terenie województwa mazowieckiego, na prawych stronach redakcyjnych (maksymalnie na 6 stronie liczonej od początku pisma).

Pod pojęciem „prasa lokalna i/lub regionalna” Zamawiający rozumie prasę drukowaną, koncentrującą się na informowaniu społeczności zamieszkujących określony obszar - miasto, powiat (-y) lub województwo.

Lokalne media - obejmują wąski obszar, np. jedno miasto lub gminę. Regionalne media - docierają do większej liczby odbiorców na terenie kilku sąsiadujących ze sobą powiatów lub województwa.

Lokalne i regionalne media powinny:

- koncentrować się na sprawach istotnych dla lokalnej społeczności (polityka lokalna, samorządowa, inwestycje, wydarzenia kulturalne i sportowe, problemy mieszkańców);
- pełnić funkcję kontrolną wobec władz samorządowych i lokalnych instytucji;
- powinny być dystrybuowane jako odpłatne lub nieodpłatne tygodniki, dwutygodniki lub miesięczniki, dostępne w urzędach oraz punktach handlowych i usługowych;
- budować lokalną tożsamość i sprzyjać integracji mieszkańców;
- promować lokalną kulturę, sport oraz inicjatywy społeczne mające wpływ na nagłaśnianie lokalnych problemów;
- odgrywać istotną rolę w demokratycznym systemie kontroli władzy.

Wykonawca dostarczy finalną listę tytułów do zatwierdzenia przez Zamawiającego. Wybór periodyków będzie zależny od wysokości ich nakładu oraz zasięgu. **Do kampanii powinno się wykorzystać co najmniej 4 lokalne i/lub regionalne tytuły, o największym nakładzie i rozpowszechnieniu (na podstawie badań PBC).**



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Wykonawca jest zobowiązany do zebrania stosownych zgód na przetwarzania danych osobowych i rozpowszechniania wizerunku oraz wykonania obowiązku informacyjnego wobec osób uczestniczących w realizacji kampanii.

Przykładowy harmonogram emisji:

- **Okres:** wrzesień - listopad 2025 r.
- **Zakładana intensywność:** 3 odsłony kampanii, tj. po jednej odsłonie w każdym z ww. miesięcy, każda z odsłon po minimum 2 publikacje w 1-szej połowie każdego miesiąca.

5. Podsumowanie i ewaluacja

Monitorowanie efektywności kampanii:

- **Analiza zasięgu spotów reklamowych:** liczba wyświetleń, interakcje.
- **Wskaźniki efektywności (KPI):** min. 500 000 unikalnych użytkowników, min. 3 interakcje na osobę.
- **Zasięg:** cel to dotarcie do jak najszerzej grupy odbiorców w regionie.

Działania po zakończeniu kampanii:

- **Opracowanie raportu** z wynikami oraz rekomendacjami na przyszłość, uwzględniającego najlepsze praktyki oraz zalecenia na przyszłość.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego

Dofinansowane przez
Unię Europejską

