

znak sprawy MCPS/ZP/JR/351-11/2020/U

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przeprowadzenie kampanii społecznej o charakterze edukacyjno-informacyjnym dotyczącej destygmatyzacji osób starszych chorujących na choroby otępienne, w szczególności Alzheimera oraz podniesienia świadomości dot. zjawiska wśród mieszkańców Mazowsza.

Symbol CPV: 79341400-0, 92111260-2 79342200-5, 79320000-3, 79315000-5, 79823000-9, 79800000-2, 79341100-7

1.1 Wstęp

- 1) Zamówienie obejmuje przeprowadzenie kampanii społecznej o charakterze edukacyjno-informacyjnym dotyczącej destygmatyzacji osób starszych chorujących na choroby otępienne, w szczególności chorobę Alzheimera oraz podniesienia świadomości dot. zjawiska wśród mieszkańców Mazowsza.
- 2) Wykonawca w ramach prac nad Przedmiotem zamówienia zobowiązany jest do zapoznania się z zasadami określonymi w aktualnej wersji „Wytucznych do stosowania herbu Województwa Mazowieckiego oraz logo Marki Mazowsze” oraz stosować znaki firmowe Mazowieckiego Centrum Polityki Społecznej, logotyp Marki Mazowsze. Wszystkie materiały promocyjne obligatoryjnie muszą zawierać logotypy Zleceniodawcy¹.

1.2 Zakres zamówienia

Wykonawca zobowiązany jest do organizacji wszystkich działań związanych z przeprowadzeniem kampanii społecznej, w tym w szczególności:

- 1) Opracowanie strategii oraz harmonogramu kampanii,
- 2) Opracowanie specjalistycznego hasztagu, oraz hasła identyfikującego kampanię,
- 3) Produkcja kampanijnego spotu video,
- 4) Przeprowadzenie konferencji połączonej z briefingiem prasowym,
- 5) Prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych,
- 6) Emisja spotu w pociągach Kolei Mazowieckich oraz publikacja kampanii w mediach społecznościowych,
- 7) Publikacja artykułów w prasie,
- 8) Wystąpienie w telewizji śniadaniowej.

W ramach wykonania przedmiotu umowy, Wykonawca zobowiązuje się do: utrzymywania stałego kontaktu (telefonicznego, mailowego, osobistego itp.) z Zamawiającym na każdym etapie realizacji zamówienia, uzgadniania i każdorazowego uzyskania akceptacji Zamawiającego dla produktów Umowy.

¹ <https://www.mazovia.pl/marka-mazowsze/> oraz <http://mcps.com.pl/start/marka-mcps/>

1.3 Termin realizacji Przedmiotu umowy

Kampania społeczna zostanie przeprowadzana w IV kwartale 2020 r. począwszy od dnia podpisania umowy **do dnia 24.12.2020 r.**

1.4 Cel kampanii

Kampania skierowana jest do mieszkańców Województwa Mazowieckiego. Celem Kampanii jest zwrócenie uwagi na problem stygmatyzacji osób starszych chorujących na choroby otępienne, w tym chorobę Alzheimera oraz podniesienia świadomości dot. zjawiska.

1.5 Miejsce realizacji Przedmiotu umowy

Zamówienie dotyczy przeprowadzenia kampanii, której zasięg obejmie Województwo Mazowieckie.

1.6 Strategia oraz harmonogram kampanii społecznej

Wykonawca zobowiązany jest do opracowania strategii oraz harmonogramu kampanii społecznej uwzględniającej elementy opisane w niniejszym opisie przedmiotu zamówienia. Strategia wraz z harmonogramem powinny zostać zaprezentowane w terminie do 7 dni po podpisaniu umowy i zawierać wskazanie etapów realizacji działań, np. proponowane okresy nasilenia kampanii.

1.7 Opracowanie hasła kampanii

Wykonawca zobowiązany jest do opracowania hasła głównego kampanii, które będzie prezentowane podczas trwania kampanii. Wykonawca przedłoży w ciągu 5 dni od dnia podpisania umowy propozycje trzech haseł kampanii, które podlegać będą akceptacji przez Zamawiającego.

1.8 Konferencja prasowa

Wykonawca zobowiązany jest do zorganizowania konferencji prasowej trwającej min. 10 min. połączonej z briefingiem w centrum Warszawy (miejsce konferencji w uzgodnieniu z Zamawiającym np. centrum prasowe). Konferencja prasowa ma za zadanie rozpoczęcie niniejszej kampanii społecznej tj. zaprezentowania jej celów i przebiegu. Wykonawca zapewni udział min. 5 mediów o zasięgu min. Województwa Mazowieckiego. Wykonawca zobowiązany jest do poinformowania Zamawiającego o zaproszonych uczestnikach konferencji, przedstawienia listy potwierdzającej udział uczestników w konferencji prasowej. Treści przedstawiane podczas konferencji prasowej podlegają wcześniejszej akceptacji przez Zamawiającego. Wykonawca zapewni moderatora konferencji prasowej z doświadczeniem w prowadzeniu konferencji dotyczących usług społecznych, współpracy z organizacjami pozarządowymi.

1.9 Prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych

Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia kampanii w mediach społecznościowych (np. Facebook) z zapewnieniem ciągłości do 24 grudnia 2020 r.

Wykonawca w strategii określi liczbę publikacji w przestrzeni mediów społecznościowych nie mniej **niż 15 postów w czasie trwania kampanii**. Oczekuje się w strategii określenia liczby odbiorców (uzyskanych zasięgów) oraz monitorowania wyświetleń również na poziomie nie mniejszym niż **1500 polubień**, post ze spotem wytworzy zasięg minimum 10 tys. osób oraz

500 aktywności, a pozostałe posty w kampanii będą na poziomie przeciętnie: zasięg 3 tys. i ok. 300 aktywności. Artykuły i materiały, w tym filmy/zdjęcia, powinny być oznaczone hasztagiem identyfikującym kampanię **stworzonym w porozumieniu ze Zleceniodawcą**. Wykonawca po opracowaniu publikacji, zamieszcza je w mediach społecznościowych po uprzednim uzyskaniu zgody od Zleceniodawcy.

Wykonawca ma obowiązek monitorowania kampanii.

Przeprowadzenie działań sprawdzających skuteczność i efektywność wykonanej Kampanii, przy zastosowaniu odpowiednich mierników do danego rodzaju prowadzonych działań promocyjnych np.:

- a) CPM (cost per mille) - Liczba wyświetleń spotu video/kampanii;
- b) CTR (click through rate) - Współczynnik „klikalności”, czyli częstotliwość oglądania spotu video/kampanii z jednoczesnym wskazaniem poziomu zainteresowania spotem/kampanią.

Wykonawca zobowiązany jest do złożenia do 24 grudnia 2020 r., Sprawozdania z realizacji Przedmiotu umowy, zawierającego opis wszystkich działań składających się na Przedmiot umowy, tj.: opracowania strategii oraz harmonogramu kampanii, opracowania specjalistycznego hasztagu oraz hasła identyfikującego kampanię, produkcji kampanijnego spotu video, przeprowadzenia konferencji połączonej z briefingiem prasowym, prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych, emisja spotu w pociągach Kolei Mazowieckich oraz publikacja kampanii w mediach społecznościowych, publikacja artykułów w prasie, wystąpienia w telewizji śniadaniowej.

Sprawozdanie powinno obejmować informacje dotyczące m.in. ilość odbiorców, grup odbiorców w rozbiciu na wiek, zasięg kampanii w rozbiciu na regiony², oraz informacji jaki zasięg generuje Kampania w social mediach.

1.10 Opracowanie specjalistycznego hasztagu identyfikującego kampanię

Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym opracuje hasztag promujący kampanię. Ponadto Wykonawca zobowiązuje się do wykorzystania w kampanii hasztagów zaakceptowanych przez Zamawiającego.

2.0 Produkcja kampanijnego spotu video

Wykonawca wyprodukuje spot promujący kampanię społeczną. Spot nie może trwać krócej niż 30 sekund i nie dłużej niż 60. Spot powinien:

- a) być przygotowany w wysokiej rozdzielczości;
- b) mieć odpowiednio dopasowany do montażu i tematyki podkład muzyczny;
- c) być przygotowany w uniwersalnym formacie pozwalającym na odtworzenie go przy użyciu różnego rodzaju oprogramowania. Emisja spotów filmowych powinna być możliwa przy wykorzystaniu sprzętu o wysokiej rozdzielczości na nośnikach multimedialnych, jak i w Internecie;
- d) zawierać transkrypcję;
- e) przy produkcji mogą zostać wykorzystane niestandardowe ujęcia i kadry, nowoczesne techniki filmowe (np. slow motion, timelapse), a także ujęcia z drona.

Po stronie Wykonawcy będzie uzyskanie zgody na wykorzystanie wizerunku osób występujących w spocie, na wszystkich znanych w momencie realizacji polach eksploatacji oraz bez ograniczeń czasowych. Ostateczny wybór patronów medialnych, blogerów/influencerów, instytucji, gazet oraz innych podmiotów uczestniczących w realizacji kampanii będzie wymagał akceptacji Zamawiającego.

² <https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/klasyfikacja-nuts/rewizja-klasyfikacji-nuts-2016/>

2.1 Emisja spotu w pociągach Kolei Mazowieckich

Wykonawca zobligowany jest do umieszczenia 30 sekundowego spotu przez kolejno 15 dni kalendarzowych min. 3 razy na godzinę, przez pięć dni w tygodniu (poniedziałek-piątek), w okresie od 16 listopada 2020 r. do 4 grudnia 2020 r. (w sumie 15 dni emisji) we wszystkich pojazdach Spółki KM będących w ruchu i wyposażonych w monitory LCD przeznaczone do emisji spotów reklamowych on-line.

Wymagania techniczne dotyczące emitowanego spotu: rozdzielczość 1280x720, jpg, format 16:9, dł. emisji spotu 30 sekund.

Po stronie Wykonawcy znajduje się nawiązanie współpracy z Kolejami Mazowieckimi oraz zapewnienie ciągłości realizacji projektu.

2.2 Publikacja artykułów w prasie

Wykonawca zamieści w prasie informacyjnej z terenu województwa mazowieckiego z subregionów: plockiego, radomskiego, siedleckiego i warszawskiego wschodniego (w minimum 3 tytułach prasy o zasięgu lokalnym – maksymalnie subregionalnym) stworzony przez siebie – zatwierdzony przez Zamawiającego- artykuł promujący treści kampanii. Artykuł może zajmować maksymalnie wielkość jednej kolumny (jednej strony), zawierać elementy graficzne. Musi być umieszczony na stronach redakcyjnych.

2.3 Wystąpienie w telewizji śniadaniowej

Wykonawca zapewni osobie wskazanej przez Zamawiającego udział w programie telewizji śniadaniowej, podczas którego zaprezentowana zostanie kampania. Wykonawca zobligowany jest do przedstawienia Zamawiającemu z 7 dniowym wyprzedzeniem czasu trwania wystąpienia, terminu wystąpienia w telewizji, osób biorących udział w wystąpieniu.

2.4 Warunki dotyczące dostarczenia materiałów zamawiającemu

- 1) Wszystkie produkty powstałe podczas realizacji Umowy podlegają przekazaniu Zamawiającemu
- 2) Wszelkie ostateczne - zatwierdzone przez Zamawiającego materiały powstałe w wyniku prac związanych z realizacją Kampanii muszą być dostarczone do zamawiającego na nośniku elektronicznym płyta DVD, a w przypadku materiałów gdzie pojedynczy plik przekracza pojemność płyty DVD - nośnik pamięci USB w terminie 3 dni przed zakończeniem realizacji zadania.