

**Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia  
na ogólnopolską kampanię internetową   
promującą Fundusze Europejskie w sektorze zdrowia**

1. **Informacja o Zamawiającym**

Zamawiającym jest Skarb Państwa - Ministerstwo Zdrowia. Pełni ono funkcję Instytucji Pośredniczącej we wdrażaniu środków unijnych w obszarze zdrowia Programu Infrastruktura i Środowisko (POIiŚ) i Programu Wiedza Edukacja Rozwój (POWER). Programy uzupełniają się w działaniach i są dla siebie komplementarne.

W Programie Infrastruktura i Środowisko realizowane są projekty infrastrukturalne   
o znaczeniu krajowym. Inwestycje te ułatwią dostęp do leczenia na terenie całego kraju – m.in. do placówek ratownictwa medycznego zapewniających szybką pomoc w sytuacjach zagrożenia życia lub zdrowia i ponadregionalnych ośrodków medycznych, które zajmują się leczeniem m.in. chorób cywilizacyjnych.

Program Wiedza Edukacja Rozwój wspiera m.in. programy profilaktyczne dotyczące chorób negatywnie wpływających na zasoby pracy, dedykowane osobom w wieku aktywności zawodowej, działania projakościowe w systemie ochrony zdrowia i kształcenie kadr medycznych.

1. **Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie i realizacja ogólnopolskiej kampanii promującej działania i efekty POIiŚ i POWER. Składowymi kampanii będą:

* 30-sekundowe spoty (dostępne na kanale YT Ministerstwa Zdrowia; playlista „Zdrowie jest najważniejsze”);
* reklamy GDN i bannerowe kierujące m.in. na stronę pacjent.gov.pl, na której znajdują się informacje nt. możliwości skorzystania z badań profilaktycznych nowotworów skóry i chorób naczyń mózgowych, zdrowie.gov.pl i kanał MZ na YT;
* 3 artykuły na portalu LinkedIn promujące Ministerstwo Zdrowia jako lidera   
  i eksperta we wdrażaniu funduszy unijnych w sektorze zdrowia; artykuły przygotuje Zamawiający.
  1. **Grupa docelowa kampanii**

Osoby w wieku 18+, którym chcemy przekazać, że temat Funduszy Europejskich (FE)   
i pozytywne zmiany dzięki wdrażaniu środków unijnych mają wpływ na ich życie.

W tej grupie należy uwzględnić szczególnie osoby dla których dedykowane są programy profilaktyczne nowotworów skóry i chorób naczyń mózgowych. Grupą docelową w programie profilaktycznym nowotworów skóry są osoby aktywne zawodowo i takie, u których lekarza stwierdził niepokojące zmiany skórne. W przypadku profilaktyki chorób naczyń mózgowych grupą docelową są osoby palące, nadużywające alkoholu i posiadające otyłość brzuszną.

Zamawiający wybrał tą grupę docelową ze względu na to, że są to osoby, które bezpośrednio mogą skorzystać z projektów finansowanych z Funduszy Europejskich i dla których wiedza na temat Funduszy Europejskich i pozytywnych zmian dzięki ich wdrażaniu jest istotna.

* 1. **Zadania Wykonawcy**

1. zaplanowanie szczegółowego planu kampanii internetowej, z uwzględnieniem:
2. sieci Google Display Network – w tym portali dostosowanych do grupy docelowej kampanii.
3. reklam bannerowych na witrynach, z których mogą korzystać osoby z grup docelowych; ostateczną listę serwisów musi zaakceptować Zamawiający;
4. reklam video za pośrednictwem minimum 2 serwisów VOD np. Ipla TV, TVN Player, VOD Onet oraz YouTube,
5. reklamy i promocji postów zamieszczanych na profilach pn. zdrowiejestnajwazniejsze Facebook i Instagram oraz artykułów na profilu Ministerstwa Zdrowia na LinkedIn.
6. zakup mediów;
7. przeprowadzenie i rozliczenie z Zamawiającym kampanii internetowej, w oparciu   
   o wskaźniki opisane w pkt. 2.6 SOPZ oraz ofercie Wykonawcy;
8. optymalizacja działań, tzn. bieżący monitoring statystyk, minimalizacja kosztów za pozyskanie akcji (kliknięcie, odsłona, unikalny użytkownik), maksymalizacja pozyskanych akcji;
9. przestrzeganie zasad obowiązujących na poszczególnych serwisach oraz nie podejmowanie działań nieetycznych np. w celu zwiększenia wartości wskaźników;
10. dostarczanie kreacji graficznych wykorzystywanych w trakcie trwania kampanii;
11. opracowanie i przedstawienie raportu końcowego, zawierającego analizę skuteczności kampanii, w podziale na wykorzystane media. Raport musi zawierać w szczególności: dane z konta Adwords o liczbie kliknięć, dane z menedżera reklam, także na serwisie Facebook i Instagram, informacje o liczbie wyświetleń reklamy video czy bannerowej - poświadczonej przez serwisy, na których reklama była emitowana (np. zrzuty z ekranów).
    1. **Cechy kampanii**
    2. kampania ma mieć wizerunkowy i nowoczesny charakter, powinna uwzględniać przedstawienie korzyści obywatela / pacjenta z ułatwianego inwestycjami dostępu do leczenia na terenie całego kraju oraz wartości korzystania z badań profilaktycznych;
    3. kampania ma zainspirować do zmiany postaw i wzrostu świadomości nt. funduszy europejskich w sektorze zdrowia. Ważne jest aby przedstawić, że projekty realizowane ze środków unijnych wynikają z przemyślanej strategii działania – powstaje nie tylko infrastruktura (np. remonty szpitali, lądowiska, zakupy sprzętu), ale tworzone są także programy profilaktyczne (z których można korzystać) i odbywają się szkolenia kadry medycznej;
    4. zadaniem kampanii jest zbudować silny przekaz (środki unijne – a ich wpływ na zdrowie i jakość życia zwykłego człowieka) i dotrzeć z nim do jak największego procenta osób   
       w grupie docelowej;
    5. kampania (narzędzia) musi być dostosowana do specyficznych wymagań grupy docelowej,dostrzegać zróżnicowanie tej grupy pod względem demograficznym   
       i psychograficznym (dodefiniowanie grupy docelowej);
    6. **okres emisyjny kampanii (gotowe treści video i inne aktywności w Internecie)   
       minimum 3 tygodnie oraz osiągnięcie minimalne wskaźników określonych   
       w pkt. 2.6.**

* 1. **Zasięg kampanii**

Kampania ma mieć zasięg ogólnopolski oraz gwarantowaćdotarcie do grupydocelowej zarówno w małych i dużych miastach, jak i na wsi (podział według kryteriów geograficznych) oraz do osób, którym dedykowane są badania profilaktyczne.

* 1. **Cele komunikacyjne**
  2. **Dotarcie do grupy docelowej**

Przekaz musi wskazywać, że fundusze europejskie dla zdrowia wpływają na wzrost bezpieczeństwa zdrowotnego obywateli.

* 1. **Promocja (upowszechnianie) efektów wdrażania środków unijnych w sektorze zdrowia**

Komunikat powinien skupić się na pokazaniu efektów w postaci nowoczesnej infrastruktury i wyposażenia, programów profilaktycznych oraz szkolenia kadry medycznej.

* 1. **Zachęcenie do skorzystania z badań profilaktycznych finansowanych z Funduszy Europejskich**

Przekaz musi pozytywnie zachęcać do skorzystania z badań profilaktycznych, prowadzenia zdrowego stylu życia i unikania czynników ryzyka (np. nadmiernego opalania).

**2.6. Minimalne wskaźniki do osiągnięcia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Zadanie** | **Wskaźnik** | **Min. wartość do osiągnięcia** |
| 1 | Reklama w GDN | Kliknięcia | 100 000 |
| 2 | Portale VOD | Wyświetlenia | 1 000 000 |
| 3 | Landing page pacjent.gov.pl | UU / sesja | 5 000 |
| 4 | LinkedIIn | Kliknięcia | 2 000 |

1. **Harmonogram**

Harmonogram kampanii musi uwzględniać wszystkie działania promocyjne i poniższe założenia ramowe:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Zadanie** | | **Termin realizacji / czas trwania** |
| opracowanie szczegółowej strategii działań wszystkich narzędzi kampanii (media plan + wersja opisowa) | do 7 dni od zawarcia umowy. Zamawiający zastrzega możliwość trzykrotnego zgłaszania uwag do zaproponowanego planu. | |
| kampania internetowa | minimum 3 tygodnie + osiągnięcie wskaźników określonych w pkt.2.6. | |
| raport działań promocyjnych | po zakończeniu działań promocyjnych | |
| czas trwania umowy | maksymalnie w terminie 75 od dnia zawarcia umowy, jednak nie dłużej niż do 10.12.2020 r. | |

1. **Inne warunki realizacji zamówienia**
2. wszystkie materiały, planowane do publicznej prezentacji, muszą uzyskać akceptację Zamawiającego;
3. wszystkie wytworzone produkty muszą być w miarę możliwości technicznych oznaczone logotypami, a filmy dodatkowo opatrzone komunikatem o współfi-nansowaniu ich realizacji ze środków Unii Europejskiej;
4. wszystkie projekty graficzne opracowywane przez Wykonawcę oraz materiały informacyjno-promocyjne muszą zostać przygotowane i oznakowane logotypami zgodnie *Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji*;
5. Zamawiający wymaga, aby Wykonawca w swojej ofercie uwzględnił wszystkie koszty związane z opracowaniem i realizacją ogólnopolskiej kampanii nt. działań i efektów   
   w ramach POIiŚ i POWER;
6. Zamawiający ma możliwość trzykrotnego zgłaszania uwag do każdego   
   z przekazywanych materiałów na każdym etapie realizacji zamówienia;
7. brak uwzględnienia przez Wykonawcę uwag Zamawiającego wnoszonych do sposobu realizacji przez Wykonawcę zadań, nie wstrzymuje biegu terminu realizacji zamówienia.
8. **Wymagania dotyczące Wykonawcy**

Zamawiający wymaga, aby Wykonawca:

1. posiadał doświadczenie w realizacji kampanii internetowych. Warunkiem jest wykonanie 3 usług o wartości min. 20 000 zł każda w ostatnich 3 latach;
2. ponadto Wykonawca zapewni co najmniej 1 osobę z doświadczeniem w realizacji kampanii internetowych. Warunkiem jest wykonanie 3 kampanii (co najmniej GDN   
   i Facebook) w ostatnich 3 latach.
3. **Płatność**
4. podstawą do wystawienia rachunku / faktury VAT będzie podpisany przez Zamawiającego protokół odbioru zamówienia;
5. wynagrodzenie zostanie zapłacone w terminie 14 dni od dostarczenia prawidłowo wystawionego rachunku / faktury.
6. **Kryteria wyboru Wykonawcy**

Zamawiający dokona oceny ofert przyznając punkty w ramach poszczególnych kryteriów oceny ofert przy założeniu, że 1%=1 pkt.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Kryterium** | **Waga kryterium** |
| 1 | Cena | 60% |
| 2 | Podanie więcej niż 2 serwisów VOD; każdy kolejny 3%  - maksymalnie 5 dodatkowych serwisów VOD. | 15% |
| 3 | Uzyskanie więcej niż 2 000 kliknięć w artykuły na portalu LinkedIn – maksymalnie 2 000 dodatkowych kliknięć. | 15% |
| 4 | Uzyskanie więcej niż 5 000 sesji na pacjent.gov.pl – maksymalnie 5 000 dodatkowych kliknięć. | 10% |

*Zamówienie współfinansowane z Funduszu Spójności z Programu Infrastruktura i Środowisko oraz Europejskiego Funduszu Społecznego z Programu Wiedza Edukacja Rozwój*