

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Realizacja kampanii informacyjno-edukacyjnej

Przygotowanie strategii mediowej oraz świadczenie kompleksowej obsługi w zakresie planowania oraz zakupu czasu antenowego i powierzchni reklamowej w mediach na potrzeby realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej w ramach projektu niekonkurencyjnego, „**Bezpieczny pacjent – działania na rzecz praw pacjenta w systemie ochrony zdrowia**”.

I. Podstawowe informacje:

1. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie strategii mediowej oraz świadczenie kompleksowej obsługi w zakresie planowania oraz zakupu czasu antenowego, powierzchni reklamowej i innych formatów medialnych w mediach i w internecie na potrzeby realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej w ramach projektu niekonkurencyjnego „Bezpieczny pacjent – działania na rzecz praw pacjenta w systemie ochrony zdrowia”.
2. Kampania skierowana będzie do szerokiej opinii publicznej, w szczególności pacjentów i pacjentek jako interesariuszy systemu opieki zdrowotnej oraz pracowników i pracowniczek podmiotów leczniczych, tak aby każdy z grup docelowych, a w szczególności każdy pracownik, który dotychczas nie spotkał się z zagadnieniem praw pacjenta nabył co najmniej podstawową wiedzę w tym zakresie.
3. Kampania jest elementem projektu współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego: Działania w celu zwiększenia równego i szybkiego dostępu do dobrej jakości trwałych i przystępnych cenowo usług.
4. Cele komunikacyjne kampanii Bezpieczny Pacjent.

Celem kampanii informacyjnej jest dotarcie z akcją informacyjno-edukacyjną o prawach pacjenta i bezpieczeństwie leczenia do szerokiej opinii publicznej oraz poprawa jakości zarządzania świadczeniami zdrowotnymi poprzez edukację 2 500 pracowników i pracowniczek systemu ochrony zdrowia na terenie całego kraju w drodze organizacji szkoleń z zakresu znajomości praw pacjenta.

Szkolenia i działania informacyjno-edukacyjne skierowane są do:

- pracowników i pracowniczek podmiotów leczniczych, w tym do kadry zarządzającej, administracyjnej, pracowników i pracowniczek rejestracji,
- osób pełniących funkcję pełnomocnika do spraw praw pacjenta,
- pracowników i pracowniczek organów założycielskich dla podmiotów leczniczych oraz prowadzących pomyoty lecznicze,
- innych pracowników i pracowniczek sektora ochrony zdrowia,
- wszystkich pacjentów i pacjentek – interesariuszy systemu ochrony zdrowia.

5. Cele zasięgowe kampanii.

Projekt skierowany jest do:

- grupy docelowej około 2500 osób systemu ochrony zdrowia.
- do 6 mln odbiorców w różnych kategoriach wiekowych: młodzież, osoby aktywne zawodowo, seniorzy.

Słowniczek pojęć:

- a) **Media plan** - podział budżetu i harmonogram realizacji kampanii w rozbiciu na poszczególne media i narzędzia komunikacji.
 - b) **Kluczowe mierniki kampanii dla poszczególnych kanałów (KPI)** - KPI (ang. *Key Performance Indicators*) to kluczowe wskaźniki efektywności, czyli mierniki działań, które zidentyfikują najbardziej efektywne działania. Mierzenie KPI dostarcza również informację zwrotną dla pracowników na temat efektywności wykonywanej przez nich pracy.
 - c) **Raport post-buy** - to kompleksowe zestawienie danych, które analizuje parametry mediowe kampanii reklamowej, takie jak:
 - Zasięg (Reach): Ile % docelowej grupy odbiorców zobaczyło reklamę przynajmniej raz;
 - Częstotliwość (Frequency): Ile razy w teorii lub efektywnie (Effective Frequency) przeciętny odbiorca zobaczył reklamę;
 - GRP (Gross Rating Points): Wskaźnik, który łączy zasięg i częstotliwość, obliczany jako iloczyn tych dwóch parametrów;
 - Budżet: Rzeczywisty koszt kampanii w porównaniu do planowanego;
 - Dobór mediów: ocena skuteczności wybranych kanałów reklamowych;
 - Wyniki kampanii: Osiągnięte efekty, np. wzrost świadomości marki, zwiększenie sprzedaży, liczba zapytań ofertowych.
 - d) **Bumper** - 6-sekundowa reklama wideo, której odbiorca nie może pominąć.
 - e) **Usługi mediowe** - działania związane z tworzeniem, zarządzaniem i dystrybucją treści pisanych i audiowizualnych. Obejmują zarówno produkcję programów telewizyjnych i radiowych oraz realizacji innych formatów prasowych.
6. W ramach przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie odpowiedzialny za (Zadania Wykonawcy):
- 1) Przygotowanie strategii mediowej dla kampanii informacyjno-edukacyjnej w ramach projektu niekonkurencyjnego: „Bezpieczny pacjent – działania na rzecz praw pacjenta w systemie ochrony zdrowia”;
 - 2) Opracowanie media planów na kolejne etapy realizacji kampanii zaplanowanej w strategii mediowej oraz zakup czasu antenowego, powierzchni reklamowej i innych formatów medialnych w mediach i w internecie, w tym rezerwacja powierzchni reklamowych i przekazywanie plików emisyjnych do mediów;
 - 3) Stały monitoring, optymalizacja i ewaluacja prowadzonej kampanii, w tym realizacja badań ewaluacyjnych poprzez bieżące statystyki, robocze konsultacje i raporty kwartale post-buy i merytoryczne z realizacji zadań, zawierające opis wykonanych zadań zgodnie z przyjętą strategią i media planami, w tym w szczególności wskazanie liczby publikacji i emisji oraz rodzaj formatów.
- Materiały niezbędne do emisji w mediach będą przygotowywane przez Wykonawcę na podstawie stosownych wkładów merytorycznych przekazanych przez Zamawiającego. Wykonawca musi z odpowiednim wyprzedzeniem, umożliwiającym prawidłowe przygotowanie wkładów merytorycznych przekazać Zamawiającemu wszystkie istotne i niezbędne informacje dot. wymagań w zakresie wkładów merytorycznych.
7. Termin obowiązywania umowy: umowa zostanie zawarta do 30.10.2027 roku na umowy lub do wyczerpania łącznego budżetu umowy, w zależności od tego, które z tych zdarzeń nastąpi wcześniej.
8. Zakładany ogólny harmonogram działań:
- 1) Rozpoczęcie realizacji zamówienia – po podpisaniu umowy.

- 2) Prace strategiczno-koncepcyjne, w tym: przygotowanie strategii mediowej dla kampanii informacyjno-edukacyjnej (w ciągu 12 dni kalendarzowych od podpisania umowy), produkcja materiałów informacyjnych i promocyjnych przez Wykonawcę na podstawie przekazanych wkładów merytorycznych - start: po podpisaniu umowy, bieżąca realizacja w ciągu 2025 roku.
 - 3) Realizacja kampanii – planowany start: I kwartał 2026 roku (termin może ulec zmianie), kontynuacja w okresie realizacji Zmówienia zgodnie ze strategią mediową i zaakceptowanymi przez Zamawiającego media planami.
 - 4) Wskazany plan działań ma charakter orientacyjny i Zamawiający dopuszcza możliwość wprowadzenia zmian.
9. Wszystkie informacje niezbędne do przygotowania strategii mediowej oraz media planów zostały opisane w dokumencie „Założenia kampanii informacyjno-edukacyjnej w ramach projektu Bezpieczny pacjent”, który stanowi Załącznik nr 1 do Opis przedmiotu zamówienia (OPZ).

II. Strategia mediowa:

1. W ramach przedmiotu zamówienia Wykonawca opracuje strategię mediową, której celem jest zaplanowanie efektywnościowej i wielowymiarowej ogólnopolskiej kampanii informacyjno-edukacyjnej. Strategia obejmować będzie minimum takie elementy jak:
 - 1) opis głównych założeń i sposób realizacji celów komunikacyjnych,
 - 2) szczegółową analizę grup docelowych, w tym: analiza potrzeb, zachowań i preferencji odbiorców,
 - 3) **wizualną koncepcję linii kreacyjnej stanowiącą spójne ramy dla wszystkich działań reklamowych,**
 - 4) **koncepcję kluczowych przekazów treściowych w realizowanych działaniach informacyjno-edukacyjnych wraz z trzema propozycjami głównego hasła kampanii,**
 - 5) analizę konsumpcji mediów grup docelowych ze wskazaniem i uzasadnieniem najlepiej dopasowanych i skutecznych kanałów komunikacji,
 - 6) plan wdrożenia strategii: opis targetowania kampanii do grup docelowych w mediach, uzasadnienie wyboru mediów oraz formatów medialnych,
 - 7) informacje o częstotliwości kontaktu z reklamą lub materiałami informacyjnymi intensywność kampanii,
 - 8) kluczowe mierniki kampanii dla poszczególnych kanałów (KPI),
 - 9) podział budżetu i harmonogram realizacji kampanii w rozbiciu na poszczególne media, formaty medialne i narzędzia komunikacji – media plany.
2. Wykonawca zobowiązany jest do opracowania strategii mediowej i wynikających z niej media planów gwarantujących maksymalnie efektywną realizację celów kampanii wskazanych w Załączniku nr 1 do OPZ - Założenia kampanii informacyjno-edukacyjnej w ramach projektu Bezpieczny pacjent. Wykonawca ponadto jest odpowiedzialny za przygotowanie projektów artykułów, kreacji, materiałów emisyjnych i promocyjnych na podstawie przyjętej strategii oraz bieżących wkładów merytorycznych otrzymanych od Zamawiającego.
3. Dobór proponowanych przez Wykonawcę narzędzi, czasu emisji, miejsc i formatów publikacji, liczby nośników, częstotliwości itp. musi być uzasadniony w odniesieniu do celów oraz grupy docelowej, opisanych w Załączniku nr 1 do OPZ. W rozdz. VI pkt. 3 OPZ Zamawiający umieszcza wykaz planowanych do realizacji materiałów promocyjnych, kreatywnych i innych formatów

medialnych. Wykonawca może jednak przedstawić w strategii mediowej lub/i dodatkowe formaty/rodzaje materiałów.

4. Strategia mediowa powinna być efektywna pod kątem zasięgu i kosztów tzn. powinna być zoptymalizowana w taki sposób, by zapewnić skuteczne dotarcie do jak największej liczby osób z grupy docelowej przy możliwie najmniejszym koszcie.
5. Kampania musi być precyzyjnie targetowana, m.in.: demograficznie, geolokalizacyjnie, na określone zachowania, zainteresowania, na tematy odpowiadające założeniom strategii i grupy docelowej.
6. Kampania powinna być przeprowadzona w oparciu o strategię mediową, tak aby zapewnić efekt synergii i integrację działań we wszystkich kanałach przekazu.
7. Wykonawca przygotuje strategię mediową w pliku edytowalnym i przekaże drogą elektroniczną na wskazany w umowie adres mailowy do akceptacji Zamawiającego w ciągu 10 dni kalendarzowych, liczonych od dnia zawarcia umowy. W ciągu 6 dni, liczonych od otrzymania strategii mediowej Zamawiający zgłosi uwagi lub ją zaakceptuje drogą elektroniczną. W przypadku przekazania uwag Wykonawca wprowadzi poprawki do strategii w terminie wskazanym przez Zamawiającego nie dłuższym niż 3 dni.
8. Zamawiający zastrzega również możliwość zgłoszenia zmian a Wykonawca ma obowiązek je uwzględnić na każdym etapie realizacji przedmiotu zamówienia w odniesieniu do wszystkich działań realizowanych w ramach kampanii w zakresie opisanym § 1 wzoru umowy.
9. Zamawiający zastrzega możliwość jednostronnego przedłużenia terminu przygotowania strategii o maksymalnie 10 dni kalendarzowych od dnia przekazania takiej informacji przez Zamawiającego na adresy mailowe wskazane w umowie.

III. Opracowanie media planów i zakup mediów:

1. Wykonawca będzie aktualizował opracowane w ramach strategii mediowej media plany w cyklach kwartalnych w celu optymalizacji efektów kampanii. Aktualizowane media plany muszą realizować cele kampanii i być zgodne z zaakceptowaną przez Zamawiającego strategią mediową. W planowaniu kampanii Wykonawca powinien posłużyć się najnowszymi danymi mediowymi dostępnymi w chwili aktualizacji media planu (nie starszymi niż z I kwartału 2025). Wykonawca ma również obowiązek uwzględnić ewentualne zmiany sezonowe, trendy na rynku mediów lub/i inne okoliczności wpływające na rezultaty kampanii i dostosowywać media plan pod kątem tych zmian.
2. Wykonawca w ramach przedmiotu zamówienia zapewnia rezerwację i zakup powierzchni reklamowej/czasu antenowego w mediach ujętych w zaakceptowanym przez Zamawiającego media planie. Wykonawca odpowiada też za prawidłową koordynację działań związanych z terminowym przygotowaniem oraz przekazaniem do mediów odpowiednich plików z materiałami do emisji od Zamawiającego. W przypadku planowanej emisji materiałów własnych Zamawiającego Wykonawca musi z odpowiednim wyprzedzeniem, na co najmniej 7 dni kalendarzowych przed emisją, umożliwiającym prawidłowe dostosowanie materiałów, przekazać Zamawiającemu wszystkie istotne i niezbędne informacje dot. specyfikacji technicznej i wymagań dot. plików emisyjnych oraz sprawdzić poprawność plików.
3. Każdy media plan przekazany mailem, w postaci pliku excel do akceptacji Zamawiającego powinien zawierać co najmniej informacje takie jak:
 - czas trwania danej kampanii,

- media i metody dotarcia do grup docelowych, jakie zostaną wykorzystane w kampanii, wraz ze wskazaniem konkretnych tytułów i miejsc publikacji,
- rodzaj planowanych reklam i formatów medialnych w poszczególnych mediach,
- budżet danej kampanii,
- grupy docelowe, do których kierowana jest komunikacja,
- wskaźniki pomiaru efektywności kampanii (KPI).

Zamawiający ma prawo zgłosić uwagi do otrzymanego media planu, które Wykonawca jest zobowiązany uwzględnić, ponadto Wykonawca przed realizacją media planu jest zobowiązany uzyskać akceptację Zamawiającego w zakresie budżetu. Zadania Wykonawcy związane z rezerwacją i zakupem mediów:

- 1) negocjowanie i zawieranie umów z właścicielami/dysponentami mediów, w tym bieżąca kontrola i optymalizacja przebiegu kampanii (m.in. stałe monitorowanie skuteczności kampanii i reagowanie na nieprawidłowości i odchylenia od zaplanowanych efektów nie później niż jeden dzień kalendarzowy od zauważonej nieprawidłowości),
 - 2) nadzorowanie i egzekwowanie od właścicieli/dysponentów mediów realizacji zawartych umów dotyczących zakupu czasu i powierzchni w mediach,
 - 3) monitorowanie emisji kampanii reklamowych Zamawiającego pod kątem m.in. zgodności emisji z zaakceptowanym media planem,
 - 4) bieżąca koordynacja oraz kontrola poprawności i jakości emisji materiałów reklamowych oraz innych publikowanych w ramach kampanii materiałów. Wykonawca jest zobowiązany na bieżąco informować Zamawiającego o zauważonych nieprawidłowościach i zagrożeniach oraz rekomendować i wprowadzać działania naprawcze (nie później jednak niż jeden dzień kalendarzowy od zauważonej nieprawidłowości lub zagrożenia),
 - 5) reagowanie na zmiany w ramówkach wymagające korekty media planu lub/i wykorzystanie mediów do pilnego przekazu informacji/sytuacji/ wydarzenia ważnych z perspektywy Zamawiającego,
 - 6) bieżąca koordynacja i kontrola wszystkich pozostałych działań związanych z realizacją kampanii poprzez bieżące informowanie Zamawiającego o zauważonych nieprawidłowościach i zagrożeniach wraz z niezwłocznym przedłożeniem rekomendacji (nie później jednak niż jeden dzień kalendarzowy od zauważonej nieprawidłowości lub zagrożenia) wprowadzenia działań służących zabezpieczeniu interesu Zamawiającego.
4. Zamawiający wskazuje katalog mediów i kanałów komunikacji (pkt 7, Rozdział III), który Wykonawca powinien uwzględnić przy opracowaniu strategii mediowej i media planów kampanii. Jednocześnie Zamawiający podkreśla, że nie jest to katalog zamknięty i Wykonawca nie powinien ograniczać się do wskazanych mediów. Wykonawca może zaproponować inne/dodatkowe kanały komunikacji wraz z dokładną argumentacją, w jaki sposób zaproponowane przez Wykonawcę kanały zapewnią efektywną realizację celów mediowych i komunikacyjnych kampanii.
5. Strategia mediowa oraz wynikające z niej media plany powinny być zaplanowane z uwzględnieniem co najmniej następujących działań:
- 1) działania informacyjno-edukacyjne w min. jednej stacji telewizyjnej o zasięgu ogólnopolskim,
 - 2) działania informacyjno-edukacyjne w rozgłoszeniach radiowych o zasięgu ogólnopolskim i regionalnym,
 - 3) kampania w internecie (w tym m.in. reklamy display, portale ogólnotematyczne horyzontalne, serwisy internetowe tematyczne, platformy takie jak: Google Ads, You Tube, remarketing, e-mail marketing, serwisy VOD),

- 4) działania content marketing,
- 5) kampanie w portalach społecznościowych (platformy Meta: Facebook, Instagram; X) z uwzględnieniem oficjalnych profili Zamawiającego,
- 6) artykuły w prasie drukowanej (w tym: w wysokozasięgowych tytułach oraz prasie tematycznej; m.in. dzienniki ogólnopolskie, dzienniki regionalne, dzienniki lokalne, ogólnopolskie, tygodniki regionalne, tygodniki lokalne, miesięczniki ogólnopolskie),
- 7) działania informacyjno-promocyjne w portalach horyzontalnych i branżowych w obszarze ochrony zdrowia.

IV. Stały monitoring i optymalizacja prowadzonej kampanii:

1. Wykonawca jest zobowiązany na bieżąco monitorować emisję kampanii w mediach zarówno pod kątem poprawności i jakości emisji oraz realizacji celów określonych w strategii mediowej i w media planach.
2. Wykonawca przygotuje i udostępni Zamawiającemu narzędzie/platformę (wraz z niezbędnymi licencjami, jeśli są wymagane – min. dla 5 (pięciu) a maksymalnie dla 7 (siedmiu) pracowników Zamawiającego, w którym będą zagregowane dane o zasięgu i wskaźnikach ze wszystkich aktualnie prowadzonych działań w mediach i w internecie. Narzędzie musi umożliwiać podgląd danych w tym samym czasie min. 5 (pięciu), a maksymalnie 7 (siedmiu) osobom jednocześnie. Aktualizacja danych w zestawieniu będzie odbywała się nie rzadziej niż 1 raz w tygodniu oraz dodatkowo na każde żądanie Zamawiającego.
3. Wykonawca odpowiada za realizację wszystkich działań technicznych tzn. co najmniej konfigurację narzędzi i aplikacji, podpisanie kodów w celu zapewnienia możliwości śledzenia efektywności kampanii.
4. Zadaniem Wykonawcy jest ocena czy realizacja działań przebiega zgodnie z planem i osiąga założone cele. W przypadku zaobserwowania pogorszenia wyników/spadku skuteczności kampanii Wykonawca jest zobowiązany poinformować o tym fakcie Zamawiającego i podejmować natychmiastowe działania w celu optymalizowania obsługiwanych kampanii.

V. Zasady współpracy z Zamawiającym:

1. Wykonawca zapewni Kierownika Zespołu, którego zadaniem będzie planowanie i odpowiedni nadzór nad terminową i rzetelną realizacją umowy. Kierownik Zespołu będzie w stałym kontakcie z Zamawiającym i będzie na bieżąco monitorował i raportował o przebiegu prac nad poszczególnymi elementami umowy. Kierownik Zespołu będzie odpowiadał za realizację umowy zgodnie z zaakceptowaną strategią i media planami.
2. Media plany będą przygotowywane w cyklach kwartalnych. Na min. 1 miesiąc przed rozpoczęciem danego kwartału Wykonawca przygotuje do akceptacji Zamawiającego media plan na dany kwartał. Zamawiający w ciągu 5 dni kalendarzowych zaakceptuje lub zgłosi uwagi do dokumentu. W przypadku przekazania uwag Wykonawca wprowadzi poprawki do media planu w ciągu 2 dni kalendarzowych. Procedurę powtarza się do momentu uzyskania finalnej akceptacji Zamawiającego. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury poprawek. Pierwszy media plan zostanie przygotowany niezwłocznie po zatwierdzeniu strategii mediowej, jednak nie później niż w ciągu 5 dni kalendarzowych od dnia zatwierdzenia strategii.
3. W szczególnych okolicznościach Zamawiający może zlecić Wykonawcy modyfikację zaakceptowanego przez Zamawiającego media planu.

4. Zamawiający wymaga elastycznego podejścia i zdolności do podejmowania szybkiej reakcji na zmieniające się warunki rynkowe, nieprzewidziane zdarzenia etc. W wyjątkowych sytuacjach Zamawiający może zlecić Wykonawcy działania nieujęte w media planie lub/i nagłe, wymagające reakcji w trybie pilnym, w stosunku co do których Zamawiający oczekuje bieżącej współpracy i działania umożliwiającego terminową realizację.
5. Raportowanie osiągniętych wyników, stopnia realizacji celów oraz poziomu wykorzystania budżetu będzie odbywało się w cyklach miesięcznych. W terminie do 5 dni kalendarzowych po zakończonym miesiącu emisji kampanii Wykonawca przekaże drogą elektroniczną Zamawiającemu raport podsumowujący zrealizowane działania.

W raporcie Wykonawca powinien zamieścić co najmniej:

- wszystkie dane i statystyki dot. wskaźników i zasięgów działań, raporty post-buy, informacje o stopniu realizacji celów i poziomie wydanego budżetu,
 - dokumentację zawierającą screeny/zdjęcia z mediów potwierdzające realizację emisji/działania,
 - szczegółową analizę wyników oraz rekomendacje dla Zamawiającego do uwzględnienia przy planowaniu kolejnych miesięcy kampanii.
6. Po zakończeniu kwartału, w terminie do 7 dni kalendarzowych, Wykonawca dostarczy dodatkowy raport, który oprócz informacji ujętych w pkt. 5 powyżej będzie zawierał również analizę i ocenę realizacji media planu na dany kwartał.
 7. Wykonawca będzie na bieżąco prowadził rejestr wydatków związanych z kampanią. W zestawieniu powinny znaleźć się informacje takie jak: rodzaj medium, wydawca lub właściciel tytułu, tytuł/nazwa, data zlecenia, koszt netto, brutto, przed i po rabacie, terminy publikacji, zasięg działania. Wykonawca zapewni Zamawiającemu dostęp do informacji w rejestrze niezwłocznie, na każde żądanie.
 8. Na zakończenie realizacji wszystkich działań, w terminie do 10 dni kalendarzowych od dnia ostatniej emisji, Wykonawca przygotuje raport końcowy, który będzie podsumowywał wszystkie działania zrealizowane w kampanii. W raporcie Wykonawca uwzględni m.in. informacje wskazane w pkt. 5 powyżej oraz przeprowadzi analizę efektywnościową kampanii w oparciu o zakładane w media planie wskaźniki i rzeczywiste dane z realizacji kampanii. Dodatkowo Wykonawca przedstawi wnioski i rekomendacje do ujęcia w planowanych w przyszłości kampaniach. Wykonawca dostarczy raport końcowy w formie prezentacji ppt. oraz pliku excel z danymi źródłowymi. Zamawiający przewiduje 3 tury poprawek. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek nie dłuższy niż 2 dni kalendarzowe.

VI. Wykaz materiałów kreatywnych:

1. Zamawiający wskazuje listę planowanych w kampanii rodzajów i formatów medialnych, które znajdują się w zakresie Wykonawcy. Wykonawca nie powinien ograniczać się wyłącznie do poniższego zestawienia i może zaproponować i przedstawić do akceptacji Zamawiającego inne lub/i dodatkowe formaty/rodzaje materiałów, które będą wynikać z przyjętej strategii mediowej i będą spełniać cele kampanii.
2. Wykonawca musi przekazać Zamawiającemu wszystkie istotne i niezbędne informacje umożliwiające prawidłowe przygotowanie wkładów merytorycznych do zaplanowanych publikacji, a w przypadku planowanej emisji graficznych materiałów własnych Zamawiającego

informacje dotyczące specyfikacji technicznej i wymagań dot. plików emisyjnych na podstawie uwzględnionej w strategii mediowej linii kreacji graficznej. Informacje te należy przekazać z wyprzedzeniem, co najmniej 7 dni kalendarzowych, umożliwiającym dostosowanie materiałów własnych zgodnie z zaplanowanym terminem.

3. Rodzaje materiałów stosowanych w kampanii:

3.1 Materiały wideo:

- 1) spot telewizyjny (6-10 sek.)
- 2) spot/wideo do internetu (30 sek., skróty 15 sek. i 6-10 sek.)
- 3) wideoinfografika (30-60 sek.)
- 4) bumper (6-10 sek.)
- 5) rolka (do 60 sek.)

3.2 Formaty reklamowe do internetu i portali społecznościowych:

- 1) formaty display, statyczne i animowane, m.in. banery reklamowe (różne formaty np. billboard, skyscraper, rectangle etc.) do publikacji na portalach internetowych i w sieciach reklamowych (np. GDN)
- 2) grafiki statyczne i animowane (różne formaty) do publikacji w mediach społecznościowych Zamawiającego na platformy: Facebook, X, LinkedIn, Instagram
- 3) grafiki statyczne i animowane (różne formaty), infografiki, materiały informacyjne w postaci one pagera do publikacji w mediach np. jako ilustracje do artykułów contentowych/sponsorowanych lub/i jako multimedia wysyłane razem z informacją prasową do dziennikarzy
- 4) cover photo na potrzeby mediów społecznościowych Zamawiającego serwisy: Facebook, X, LinkedIn, Instagram, YouTube.

3.3 Materiały audio:

- 1) spot radiowy (30 sek., ze skrótami 15 sek. i 8 sek.)
- 2) inne materiały audio (30-60 sek.) o charakterze promocyjnym, informacyjnym, edukacyjnym.

3.4 Content marketing:

- 1) teksty do reklam w sieciach wyszukiwania i sieciach reklamowych
- 2) teksty do wpisów w mediach społecznościowych, portale: Facebook, X, LinkedIn, Instagram posiadane i prowadzone przez Zamawiającego
- 3) artykuły natywne na portale internetowe (m.in. horyzontalne, tematyczne, branżowe)
- 4) artykuły natywne do prasy ogólnopolskiej, regionalnej/lokalnej
- 5) informacje prasowe do mediów.

VII. Wymagania dot. zatrudnienia – art. 95 ustawy PZP:

1. Zamawiający stosownie do art. 95 ust. 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2024 r., poz. 1320 z późn.zm.), wymaga, aby Kierownik Zespołu, który wykonuje czynności polegające na koordynacji realizacji Usług Mediowych i bieżącej współpracy z Zamawiającym, a także bezpośrednio związane z wykonywaniem zamówienia, był zatrudniony przez Wykonawcę lub podwykonawców na podstawie stosunku pracy w rozumieniu przepisów Ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz. U z 2023 r. poz.1465 ze zm.).
2. Sposób weryfikacji zatrudnienia osób, o których mowa w art. 95 ust. 1 ustawy Pzp, uprawnienia Zamawiającego w zakresie kontroli spełniania przez Wykonawcę wymagań, o których mowa w art. 95 ust. 1 ustawy Pzp oraz sankcji z tytułu niespełnienia tych wymagań zostały określone w § 12 Projektowanych postanowień umowy Załączniku nr 2 do SWZ.

VIII. Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług:

1. Działając na podstawie art. 214 ust. 1 pkt 7) ustawy Pzp, Zamawiający przewiduje w okresie 3 lat od dnia udzielenia zamówienia podstawowego, możliwość udzielenia Wykonawcy zamówienia polegającego na powtórzeniu podobnych usług maksymalnie do 50% wartości zamówienia podstawowego. Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług dotyczyć będzie niżej wymienionych zadań Wykonawcy zwanych łącznie „Zadaniami”, a osobno „Zadaniem”:
 - a. przygotowanie strategii medialnej kampanii;
 - b. opracowanie media planów oraz zakup czasu antenowego i powierzchni reklamowej w mediach, w tym rezerwacja powierzchni reklamowych i przekazywanie plików emisyjnych do mediów;
 - c. stały monitoring, optymalizacja i ewaluacja prowadzonej kampanii, w tym realizacja badań ewaluacyjnych.Jak wynika z powyższego, w zakres umowy będą wchodziły działania tożsame, wskazane w OPZ.
2. Zadania będą realizowane na takich samych warunkach i zasadach jak w OPZ i Wzorce Umowy.
3. Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług zostanie udzielone na podstawie odrębnej umowy.

Wykaz załączników:

Załącznik nr 1 do Opisu przedmiotu zamówienia (OPZ) - Założenia kampanii informacyjno-edukacyjnej w ramach projektu Bezpieczny Pacjent

Założenia kampanii informacyjno-edukacyjnej w ramach projektu Bezpieczny Pacjent:

Segment/media	Uwagi
Obsługa Polskiej Agencji Prasowej: w tym konferencja prasowa na start Informacje prasowe wywiady eksperckie	Świadczenia medialne: - start kampanii – konferencja prasowa w PAP (w tym wynajem sali z obsługą medialną – m.in. informacja prasowa i materiał video) 3 informacje prasowe dla mediów
Rozgłośnia radiowa – Radio Eska lub/iRadio Zet lub/i Polskie Radio: materiały newsowe oraz wywiady z ekspertami kampania informacyjno-edukacyjna	Świadczenia medialne: - news o kampanii w serwisach informacyjnych 2 rozmowy z ekspertem/przedstawicielem RPP (początek i połowa kampanii) - promocja spotowa/zapowiedzi rozmów z promocją praw pacjenta– przez 7 dni poprzedzających emisję rozmów
Stacje telewizyjne – TV POLSAT materiały newsowe oraz wywiady z ekspertami kampania informacyjno-edukacyjna	Świadczenia medialne: - news o kampanii w serwisach informacyjnych 2 rozmowy z ekspertem/przedstawicielem RPP (początek i połowa kampanii)
Dziennik popularny – Super Express kampania informacyjno-edukacyjna cykl artykułów tematycznych z wypowiedziami RPP	Świadczenia medialne: 2 materiały eksperckie z infografikami (pół strony) - promocja online – banery/infografiki 2 artykuły w portalach dziennika
Dziennik opiniotwórczy – Dziennik Gazeta Prawna lub/i Rzeczpospolita lub/i Gazeta Wyborcza debata ekspercka kampania informacyjno-edukacyjna cykl artykułów tematycznych z wypowiedziami RPP	Świadczenia medialne: - debata ekspercka na rozpoczęcie kampanii – relacja w wydaniu papierowym i online - kampania informacyjno-edukacyjna przez pierwszy tydzień trwania kampanii – online - cykl 4 artykułów tematycznych – w odstępach dwutygodniowych
Media branżowe: Rynek Zdrowia lub/i Medonet	Świadczenia medialne: 2 materiały eksperckie z infografikami (pół strony) - promocja online – banery/infografiki
Portale internetowe: WP lub/i lub/i Onet lub/i Interia kampania informacyjno-edukacyjna cykl artykułów tematycznych z wypowiedziami RPP	Świadczenia medialne: 2 materiały eksperckie z infografikami (pół strony) - promocja online – banery/infografiki

**Social media - kampania edukacyjna
na FB, X, LinkedIn.**

posty odsyłające do artykułów w sieci
lub darmowego odsłuchania audycji
w radio (tych, które zakupione będą
w ramach działań wyżej
wymienionych)

Działania:

- płatne promocje postów dot. kampanii, w tym promocja artykułów i akcji na oficjalnych kanałach RPP