

**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 Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (POIiŚ) i Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (POWER). Programy uzupełniają się w działaniach i są dla siebie komplementarne.

W Programie Operacyjnym Infrastruktura i Środowisko realizowane są projekty z zakresu infrastruktury ochrony zdrowia o znaczeniu krajowym. Inwestycje te ułatwią dostęp do leczenia na terenie całego kraju – m.in. placówki ratownictwa medycznego zapewniające szybką pomoc w sytuacjach zagrożenia życia lub zdrowia oraz ponadregionalnych wysokospecjalistycznych ośrodków medycznych, które zajmują się leczeniem m.in. chorób cywilizacyjnych.

Program Operacyjny 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 w ramach POIiŚ i POWER; z udziałem już wyprodukowanych czterech 30-sekundowych klipów wideo (do znalezienia na kanale YT Ministerstwa Zdrowia; playlista „Zdrowie jest najważniejsze”).

* 1. **Grupa docelowa kampanii**

Grupą docelową kampanii są osoby dorosłe w wieku 18-65, ze szczególnym uwzględnieniem

liderów opinii w sektorze ochrony zdrowia, tj. właścicieli i menagerów podmiotów leczniczych (prywatni, publiczni), lekarzy, pielęgniarek, położnych oraz ratowników medycznych, mediów (branżowych – ochrona zdrowia, ogólnopolskie), rektorów uczelni wyższych, na których prowadzone jest kształcenie na kierunkach medycznych.

Zamawiający wybrał tą grupę docelową ze względu na to, że są to osoby, dla których wiedza na temat Funduszy Europejskich (FE) i pozytywnych zmian dzięki wdrażaniu środków unijnych jest istotna.

* 1. **Zadania Wykonawcy**

1. zaplanowanie szczegółowego planu kampanii internetowej, z uwzględnieniem:
2. sieci Google Display Network – w tym portali o tematyce związanej z ochroną zdrowia (dla menedżerów ochrony zdrowia, kadry zarządzającej, specjalistów itp.),
3. reklam video za pośrednictwem minimum 2 serwisów VOD np. Ipla TV, TVN Player, VOD Onet oraz YouTube,
4. reklamy i promocji postów zamieszczanych na profilach pn. zdrowie jest najważniejsze Facebook i Instagram – mających na celu zwiększenia liczby obserwujących (Facebook – do 800, Instagram – do 1 500);
5. zakup mediów;
6. przeprowadzenie i rozliczenie z Zamawiającym kampanii internetowej, w oparciu   
   o wskaźniki opisane w pkt. 2.6 SOPZ oraz ofercie Wykonawcy;
7. optymalizacja działań, tzn. bieżący monitoring statystyk, minimalizacja kosztów za pozyskanie akcji (kliknięcie lub odsłona), maksymalizacja pozyskanych akcji;
8. przestrzeganie zasad obowiązujących na poszczególnych serwisach oraz nie podejmować działań nieetycznych w celu zwiększenia liczby użytkowników poszczególnych profili;
9. 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 na serwisie Facebook i Instagram, informacje o liczbie wyświetleń reklamy video czy bannerowej - poświadczonej przez serwisy, na których reklama była emitowana.
   1. **Cechy kampanii**
   2. kampania ma mieć wizerunkowy i nowoczesny charakter oraz powinna uwzględniać przedstawienie korzyści obywatela / pacjenta;
   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 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)   
      4-5 tygodni oraz osiągnięcie minimalnej liczby wyświetleń na poziomie 1 mln.**
   7. **Zasięg kampanii**

Kampania ma mieć zasięg ogólnopolski oraz gwarantowaćdotarcie do grupydocelowej  
w małych i dużych miastach, jak i na wsi (podział według kryteriów geograficznych).

* 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. **Zainspirowanie do sięgnięcia po fundusze unijne, zachęcenie do udziału   
     w projektach i korzystania z ich możliwości**

Przekaz musi jednoznacznie wskazywać, że fundusze unijne są dostępne i dają możliwość kreowania pozytywnych zmian w codziennym życiu. Tylko od aktywnej postawy potencjalnych beneficjentów oraz uczestników projektów zależy, czy wykorzystają daną im szansę. Kluczowe jest jednak zawarcie w tej części przekazu komunikatu zachęcającego   
i wspierającego ich w podjęciu decyzji.

**2.6. Wskaźniki do osiągnięcia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Narzędzia kampanii** | **Wskaźnik** | **Wartość do osiągnięcia** |
| 1 | Reklama w GDN | Kliknięcia | 50 000 |
| 2 | Portale VOD | Wyświetlenia | 1 000 000 |
| 3 | Facebook | Obserwujący | 800 |
| 4 | Instagram | Followersi | 1500 |

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 | 4-5 tygodni; minimum 1 mln wyświetleń i 50 tys. kliknięć + social media |
| raport działań promocyjnych | do 7 dni od zakończenia działań promocyjnych |
| czas trwania umowy | maksymalnie do 15 grudnia 2019 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 wybory Wykonawcy**

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nazwa kryterium | Opis Kryterium |  |
| Cena | Sposób obliczania kryterium  Wartość punktowa w kryterium „cena” wyliczana jest według wzoru:  C min  C = -------------- x 70 punktów  Cx  gdzie:  C = liczba punktów za kryterium „cena”,  C min = najniższa cena wynikająca ze złożonych, niepodlegających odrzuceniu ofert,  C x = cena oferty badanej, niepodlegająca odrzuceniu. | 70% |
| Serwis VOD | Sposób oceny kryterium  Wykonawca, który wskaże:  - 2 serwisy VOD otrzyma 0 pkt  - 3 serwisy VOD otrzyma 3 pkt  - 4 serwisy VOD otrzyma 6 pkt  - 5 serwisów VOD otrzyma 9 pkt  - 6 serwisów VOD otrzyma 12 pkt  - 7 serwisów VOD otrzyma 15 pkt | 15% |
| Zwiększenie liczby obserwujących na portalach społecznościowych | Sposób oceny kryterium  Wykonawca, który  wskaże zwiększenie obserwujących ponad wymagane wskaźniki w pkt 2.6 SOPZ otrzyma:  Facebook (F) lub Instagram (I) - zwiększenie Obserwujących Followersów/ do:   * 800 (F) lub 1500 (I) – 0 pkt * 900 (F) lub 1600 (I) - 5 pkt; * 1000 (F) lub 1700 (I) - 10 pkt * 1100 (F) lub 1800 (I) obserwujących - 15 pkt. |  |

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