
Załącznik nr 1 do umowy

**Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia
na opracowanie i realizację ogólnopolskiej kampanii promującej
działania i efekty POIiŚ i POWER**

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 z zakresu infrastruktury ochrony zdrowia o zasięgu ogólnokrajowym. Inwestycje te ułatwią dostęp do leczenia na terenie całego kraju – m.in. jednostki systemu Państwowe Ratownictwo Medyczne zapewniające szybką pomoc w sytuacjach zagrożenia życia lub zdrowia oraz ponadregionalnych wysokospecjalistycznych 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.

Szczegółowe informacje o zakresie wsparcia w POIiŚ i POWER określają Szczegółowe Opisy Osi Priorytetowych. Dokumenty dostępne są na [www.zdrowie.gov.pl](http://www.zdrowie.gov.pl), zakładka Prawo
i dokumenty.

1. **Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie i realizacja ogólnopolskiej kampanii promującej działania i efekty w ramach POIiŚ i POWER.

* 1. **Grupa docelowa kampanii**

Grupą docelową kampanii są liderzy opinii w sektorze ochrony zdrowia tj. właściciele
i menagerowie podmiotów leczniczych (prywatni, publiczni), lekarze, pielęgniarki, położne oraz ratownicy medyczni, media (branżowe – ochrona zdrowia, ogólnopolskie), rektorzy uczelni wyższych na których prowadzone jest kształcenie na kierunkach medycznych.

Zamawiający wybrał tę 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;
* prezentacja dobrych praktyk wdrażania FE ma być inspiracją do sięgania po fundusze oraz sprawnej realizacji projektów;
* fundusze europejskie są dedykowane i z których korzystają jako uczestnicy projektów
(np. udział w programach profilaktycznych) lub jako odbiorcy projektów (np. trafiają
do wyremontowanego szpitala).
	1. **Cechy kampanii**
	2. Kampania ma mieć wizerunkowy i nowoczesny charakter oraz powinna uwzględniać przedstawienie korzyści obywatela / pacjenta; przedstawiać pozytywny w odbiorze społecznym wizerunek działalności Ministerstwa Zdrowia.
	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) nie mniej niż 8 tygodni.**
	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 co najmniej 300 tys. osób z grupy docelowej**

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

* 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 sięgania 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.

**Kanały i narzędzia kampanii**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kanał** | **Narzędzia**  |
| Internet | * content marketing, advertoriale, wideo marketing (m.in. kanał YouTube udostępniony przez Zamawiającego i inne portale wg media planu)
* Twitter (profile Ministerstwa Zdrowia i jego kierownictwa)
* Instagram (profil utworzony przez Ministerstwo Zdrowia)
* Facebook Ads, Facebook (profil utworzony przez Ministerstwo Zdrowia)
 |
| Działania public relations | * udział w przygotowaniach do komercyjnych wydarzeń branżowych np. Forum Ekonomiczne w Krynicy Zdrój, wsparcie podczas briefingu otwierającego kampanię
* propozycje postów i zdjęć do TT, Instagrama, Facebooka
* mapa dotacji projektów unijnych w sektorze zdrowia
 |
| Prasa | * artykuły sponsorowane/advertoriale w mediach drukowanych i/lub w wydaniach elektronicznych
 |

1. **Zadania Wykonawcy**

Kampania musi zawierać wszystkie elementy, które będą przedstawione przez Wykonawcę w ofercie. Na etapie oferty należy zaprezentować ogólny zarys strategii kampanii oraz linię kreacyjną (big idea, określenie przekazu) opartą na zaproponowanym haśle kampanii.

* 1. **Uszczegółowienie strategii kampanii wraz z linią kreacyjną**

Do 7 dni od dnia zawarcia umowy Wykonawca przedstawi:

1. media plan, w którym określi poszczególne elementy kampanii - uwzględniając wszystkie wyszczególnione w pkt. 2.5 SOPZ kanały i narzędzia;
2. projekt harmonogramu kampanii uwzględniający dobór narzędzi, grupę docelową, podział budżetu czas na przekazanie materiałów przez Zamawiającego oraz ich akceptację/uwagi.

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Zadanie**  | **Termin realizacji / czas trwania** |
| Opracowanie kreacji, scenariuszy i storyboard’ów spotów  | Do 14 dni od zaakceptowania przez Zamawiającego strategii kampanii |
| Start kampanii w Internecie + briefing  | koniec sierpnia 2018 r. |
| Kampania internetowa  | Nie krócej niż 8 tygodni  |
| Raport działań promocyjnych w Intrenecie i prasie | Do 7 dni od zakończenia danego miesiąca promocji  |
| Czas trwania umowy (od dnia zawarcia) | Max. do 15 grudnia 2018 r.  |

Harmonogram musi zostać przyjęty przez Zamawiającego i Wykonawcę.

Zamawiający dopuszcza zmiany w przyjętym harmonogramie za zgodą Stron z wyłączeniem możliwości zmiany terminu realizacji przedmiotu umowy tj. 15.12.2018 r.

Zamawiający zastrzega sobie prawo wprowadzania zmian do zaproponowanego przez Wykonawcę uszczegółowienia koncepcji kampanii, kreacji wizualnej i harmonogramu, o ile jest to wykonalne technicznie.

* 1. **Treści wideo**

Zadaniem wykonawcy jest:

1. stworzenie scenariuszy dla 3-8 filmów z myślą o emisji w internecie;
2. scenariusz filmów musi być oparty na ciekawej fabule, w której centralną częścią jest historia człowieka, który doświadcza efektów funduszy europejskich w zdrowiu;
3. przedstawienie storyboard’ów lub innych prostych form graficznych pokazujących pomysł, założenia produkcyjne do przygotowania filmów (podkład muzyczny, wszystkie motywy i elementy wskazane przez Zamawiającego itp.);
4. produkcja filmów dostosowanych do emisji w Internecie, w jakości HD, co najmniej 1080p;
5. Wykonawca, po ukończeniu zadania, zobowiązany jest wykorzystać wyprodukowane materiały wideo w internetowej akcji promocyjnej - emisja filmów według zaakceptowanego media planu.

	1. **Działania promocyjne w Internecie**

Zadaniem Wykonawcy jest:

* 1. promowanie wyprodukowanych materiałów wideo wg zaakceptowanego media planu, w celu osiągnięcia minimalnej liczby wyświetleń minimum na poziomie 2 mln;
1. przygotowanie materiałów graficznych, bannerów na strony internetowe, spójnych
z pozostałymi działaniami kampanii;
2. materiały graficzne / bannery mają umożliwiać przeniesienie użytkowników na stronę gdzie znajduje się film/filmy;
3. przestrzeganie zasad obowiązujących na poszczególnych serwisach oraz nie podejmować działań nieetycznych w celu zwiększenia liczby użytkowników poszczególnych profili.
	1. **Działania public relations (PR)**

Zadaniem Wykonawcy jest:

1. udział w przygotowaniach do komercyjnych wydarzeń branżowych np. Forum Ekonomiczne w Krynicy Zdrój, wsparcie podczas briefingu otwierającego kampanię;
2. opracowanie scenariusza działań antykryzysowych Q&A (Questions & Answers);
3. opracowywanie informacji prasowych (min. 2 tydzień);
4. przygotowanie postów, zdjęć, grafik poświęconych kampanii na założonych profilach poświęconych funduszom europejskim dla zdrowia na Facebooku i Instagramie;
	1. **Artykuły o charakterze artykułów sponsorowanych**

Zadaniem wykonawcy jest

1. przygotowanie i opublikowanie minimum 10 artykułów o charakterze artykułów sponsorowanych w mediach drukowanych i/lub w wydaniach elektronicznych.
2. artykuły nie mogą sztucznie zachwalać i wzbudzać podejrzenia czytelników co do jego autentyczności, artykuły mogą zawierać historie prawdziwych odbiorców efektów wdrażania środków unijnych w sektorze zdrowia, infografiki, fragmenty wypowiedzi
i cytaty – po autoryzacji.

**3.7 Raporty z przeprowadzonego zamówienia**

1. Zadaniem Wykonawcy, do 7 dni po zakończeniu każdego miesiąca kalendarzowego w którym była emisja kampanii, jest przygotowanie raportu częściowego uwzględniającego:
* ogólny opis zrealizowanego zamówienia,
* najważniejsze informacje o przebiegu realizacji zamówienia, wraz z wnioskami
i rekomendacjami,
* dokładny harmonogram realizacji media planu (daty dzienne emisji filmów, bannerów promujących, reklam na Facebook’u, postów na Twitterze, czy Instagramie itd.) wraz z informacjami z przebiegu kampanii na wszystkich kanałach (zasięg kampanii, liczba odwiedzin, realnych użytkowników, kliknięć, przejść na stronę, czas spędzony na stronie docelowej, wskaźnik odwiedzin itp.).

Raport musi zostać przedstawiony do akceptacji Zamawiającego.

1. Wykonawca w terminie, 7 dni po zakończeniu okresu emisyjnego kampanii jest zobowiązany do złożenia Zamawiającemu raportu końcowego:
* elementy określone w pkt. 3.7 a. w ujęciu podsumowującym,
* załączniki, w tym nośniki CD/DVD/USB, na których znajdują się wszystkie produkty wytworzone w ramach kampanii.

Raport musi zostać przedstawiony do akceptacji Zamawiającego.

1. **Inne warunki realizacji zamówienia**
2. Wszystkie materiały, planowane do publicznej prezentacji, muszą uzyskać akceptację Zamawiającego;
3. Zamawiający nie dopuszcza korzystania z takich narzędzi jak: ulotki i plakaty;
4. Wszystkie wytworzone produkty muszą być w miarę możliwości technicznych oznaczone logotypami, a filmy dodatkowo opatrzone komunikatem
o współfinansowaniu ich realizacji ze środków Unii Europejskiej;
5. 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*;
6. 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;
7. Zamawiający ma możliwość trzykrotnego zgłaszania uwag do każdego
z przekazywanych materiałów na każdym etapie realizacji zamówienia;
8. Brak uwzględnienia przez Wykonawcę uwag Zamawiającego wnoszonych do sposobu realizacji przez Wykonawcę zadań, nie wstrzymuje biegu terminu realizacji zamówienia.
9. **Płatność**
10. Przedmiot zamówienia będzie realizowany etapami:

I etap - realizację zadań związanych z kreacją i produkcją materiałów dla celów kampanii
II etap - przeprowadzenie działań kampanii i jej podsumowanie, w tym wykonanie raportu końcowego o którym mowa w pkt. 3.7.a.

1. wynagrodzenie Wykonawcy zostanie wypłacone w dwóch częściach. Każda część należnego wynagrodzenia zostanie wypłacona po terminowym wykonaniu przez Wykonawcę danego etapu zamówienia
2. Podstawą zapłaty danej części wynagrodzenia będzie prawidłowo wystawiona
i dostarczona Zamawiającemu faktura VAT/rachunek. Warunkiem wystawienia faktury VAT/rachunku przez Wykonawcę będzie podpisanie przez Strony protokołu odbioru, potwierdzającego wykonanie danego etapu realizacji przedmiotu zamówienia.
3. Wynagrodzenie zostanie zapłacone w terminie 14 dni od dostarczenia prawidłowo wystawionej faktury VAT/rachunku.