

## Opis przedmiotu zamówienia

### 1. Przedmiot zamówienia

- 1.1. Przedmiotem zamówienia jest zakup usług promocyjnych treści publikowanych na profilach prowadzonych przez Centrum e-Zdrowia (CeZ) w serwisach społecznościowych.
- 1.2. Promocja dotyczyć będzie treści publikowanych na poniższych profilach:
  - 1.2.1. profil „Internetowe Konto Pacjenta” na portalu Facebook:  
[www.facebook.com/internetowekontopacjenta](http://www.facebook.com/internetowekontopacjenta),
  - 1.2.2. profil „Centrum e-Zdrowia” na portalu Twitter: [www.twitter.com/CentrumeZdrowia](http://www.twitter.com/CentrumeZdrowia),
  - 1.2.3. profil „Centrum e-Zdrowia” na portalu LinkedIn:  
[www.linkedin.com/company/centrumezdrowia](http://www.linkedin.com/company/centrumezdrowia).
  - 1.2.4. Kanał „Centrum e-Zdrowia” na portalu Youtube:  
<https://www.youtube.com/c/CentrumeZdrowia>
- 1.3. Termin realizacji zamówienia: do 9 grudnia 2022 roku.
- 1.4. Treści, które mają być promowane, przygotowuje Zamawiający. Zamawiający przygotowywał będzie treści w różnych formatach, m.in.: wpis tekstowy, film, obraz, kolekcja, karuzela czy materiał błyskawiczny.
- 1.5. Zadaniem Wykonawcy jest ocena treści przygotowywanych przez Zamawiającego pod kątem potencjału promocyjnego, przedstawienie Zamawiającemu propozycji ewentualnych zmian, opracowanie medioplanu oraz promocja finalnych wersji treści.
- 1.6. Targetowanie promowanych treści będzie realizowane poprzez uwzględnienie co najmniej takich danych jak płeć, wiek, zainteresowania, profil zawodowy. Dodatkowym aspektem targetowania będzie wykluczenie użytkowników, którzy polubili/obserwują profile – dotarcie do nich będzie realizowane w oparciu o zasięgi organiczne

### 2. Szczegółowy opis zadań Wykonawcy

#### 2.1. Konfiguracja kont reklamowych

Wykonawca w ciągu 5 dni roboczych od daty podpisania umowy samodzielnie skonfiguruje własne konta reklamowe w sposób umożliwiający realizację przedmiotu zamówienia. Zamawiający nada wszystkie niezbędne dostępy w celu umożliwienia realizacji przedmiotu zamówienia.

#### 2.2. Opracowanie planu promocji

Wykonawca w ciągu maksymalnie 1 dnia roboczego w oparciu o informacje uzyskane od Zamawiającego (cel, kreacja, budżet) przedstawia plan promocji danego materiału uwzględniając cel mediowy, szczegółowe targetowanie, czas trwania promocji, ewentualny remarketing i inne ustawienia systemu reklamowego Facebooka, Twittera, LinkedIna lub Youtube'a rekomendowane przez Wykonawcę, a także wskaźniki mediowe, które osiągnie. Zamawiający zaakceptuje lub przekaże uwagi w ciągu maksymalnie 1 dnia roboczego,

a Wykonawca w ciągu maksymalnie 1 dnia roboczego dostosuje plan promocji do uwag Zamawiającego.

### 2.3. Realizacja promocji i optymalizacja

W ciągu maksymalnie 1 dnia roboczych od otrzymania akceptacji planu przez Zamawiającego Wykonawca zleca promocję materiału w systemie reklamowym danego portalu. Wykonawca będzie na bieżąco analizował efekty promocji i w razie potrzeby wprowadzał niezbędne zmiany, tak by osiągnąć założone wskaźniki mediowe.

### 2.4. Raportowanie

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu w ciągu 5 dni po zakończonym miesiącu kampanii raport podsumowujący wszystkie działania reklamowe w okresie zakończonego miesiąca.

2.4.1. Raport w formacie ppt. zawierać będzie podstawowe dane specyficzne w ujęciu sumarycznym dla danego portalu oraz w rozbiciu na poszczególne treści, m.in. sumaryczny zasięg promowanych treści, zasięg konkretnej treści, liczba wyświetleń.

2.4.2. Raport zawierać będzie analizę wyników, wnioski z przeprowadzonych kampanii reklamowych i rekomendacje dot. dalszych działań.

2.4.3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do bezpośrednich lub zdalnych spotkań w celu omówienia przesłanych przez Wykonawcę raportów.

### 2.5. Kontakt z Zamawiającym

Wykonawca zapewnia kontakt z Zamawiającym w dni robocze w godzinach 09:00 – 17:00 w celu przedstawiania rekomendacji działań i udzielania odpowiedzi na pytania Zamawiającego.

## 3. Szczegółowe wytyczne dla promocji treści na profilu „Internetowe Konto Pacjenta” na portalu Facebook.

### 3.1. Charakterystyka profilu

Profil „Internetowe Konto Pacjenta” na portalu Facebook skierowany jest do odbiorców B2C: osób korzystających z systemu opieki zdrowia. Publikowane na nim treści dotyczą produktów systemu

e-zdrowie (P1): mojejKP, Internetowego Konta Pacjenta, ich funkcjonalności (np. możliwość sprawdzenia wyniku testu na koronawirusa) i e-usług z nimi powiązanych, takich jak np. e-recepta, e-skierowanie, e-zwolnienie.

### 3.2. Cel mediowy: zasięg

### 3.3. Grupa docelowa

Kobiety i mężczyźni, 25 – 74 lata, cała Polska.

W ramach powyższej grupy docelowej tworzone będą w odniesieniu do tematyki danej treści reklamowej precyzyjne segmenty odbiorców, np. osoby korzystające z aplikacji mobilnych, rodzice, seniorzy, użytkownicy portalu pacjent.gov.pl.

### 3.4. Podział budżetu

Zamawiający przewiduje przeznaczenie 20% budżetu na promocję treści na portalu Facebook.

## 4. Szczegółowe wytyczne dla promocji treści na profilu „Centrum e-Zdrowia” na portalu Twitter.

### 4.1. Charakterystyka profilu

Profil „Centrum e-Zdrowia” na portalu Twitter skierowany jest do odbiorców B2B i B2C.

4.1.1. Grupę B2C tworzą: osoby korzystające z systemu opieki zdrowia. Publikowane do tej grupy treści dotyczą produktów systemu e-zdrowie (P1) (mojeIKP, Internetowego Konta Pacjenta, ich funkcjonalności i e-usług z nimi powiązanych, takich jak np. e-recepta czy e-zwolnienie) w ujęciu konsumenckim, tj. korzystania z nim przez pacjentów.

4.1.2. Grupę B2B tworzą osoby zawodowo zainteresowane produktami Centrum e-Zdrowia, tj. osoby pracujące w systemie opieki zdrowia (pracownicy medyczni, menedżerowie), pracownicy firm powiązanych z systemem opieki zdrowia (np. wykonawcy systemów IT dla ochrony zdrowia) oraz dziennikarze gospodarczy oraz branżowi (zdrowotni oraz IT), inni interesariusze, decydenci.

4.2. Cel mediowy: zasięg

4.3. Grupa docelowa

Kobiety i mężczyźni, 25 – 74 lata, cała Polska.

W ramach powyższej grupy docelowej tworzone będą w odniesieniu do przedmiotu danej treści reklamowej precyzyjne segmenty odbiorców, np. osoby korzystające z aplikacji mobilnych, rodzice, seniorzy, użytkownicy portalu pacjent.gov.pl, a także dziennikarze, lekarze, farmaceuci, osoby zainteresowane tematyką e-zdrowia.

4.4. Podział budżetu

Zamawiający przewiduje przeznaczenie 25% budżetu na promocję treści na portalu Twitter.

## 5. Szczegółowe wytyczne dla promocji treści na profilu „Centrum e-Zdrowia” na portalu LinkedIn.

5.1. Charakterystyka profilu

Profil „Centrum e-Zdrowia” na portalu LinkedIn skierowany jest do odbiorców B2B oraz potencjalnych pracowników. Grupę B2B tworzą osoby zawodowo zainteresowane produktami Centrum e-Zdrowia, tj. osoby pracujące w systemie opieki zdrowia (pracownicy medyczni, menedżerowie), pracownicy firm powiązanych z systemem opieki zdrowia (np. wykonawcy systemów IT dla ochrony zdrowia), dziennikarze. Do grupy potencjalnych i obecnych pracowników należą osoby na takich stanowiskach, jak m.in. analityk biznesowy, architekt IT, developer frontend, developer backend, developer java, specjaliści business intelligence, tester oprogramowania, administrator systemów IT, projekt manager, specjalista ds. komunikacji i marketingu.

5.2. Cel mediowy: wyświetlenia

5.3. Grupa docelowa

Kobiety i mężczyźni, 25 – 60 lata, cała Polska.

W ramach powyższej grupy docelowej tworzone będą w odniesieniu do przedmiotu danej treści reklamowej precyzyjne segmenty odbiorców, np. osoby korzystające z aplikacji mobilnych, dziennikarze, lekarze, farmaceuci, osoby zainteresowane tematyką e-zdrowia, a także potencjalni pracownicy o sprecyzowanych kompetencjach.

5.4. Podział budżetu

Zamawiający przewiduje przeznaczenie 35% budżetu na promocję treści na portalu LinkedIn.

## 6. Szczegółowe wytyczne dla promocji treści na profilu „Centrum e-Zdrowia” na portalu Youtube.

## 6.1. Charakterystyka profilu

Profil „Centrum e-Zdrowia” na portalu Youtube skierowany jest do odbiorców B2B i B2C.

6.1.1. Grupę B2C tworzą: osoby korzystające z systemu opieki zdrowia. Publikowane do tej grupy treści dotyczą produktów systemu e-zdrowie (P1) (mojeIKP, Internetowego Konta Pacjenta, ich funkcjonalności i e-usług z nimi powiązanych, takich jak np. e-recepta czy e-zwolnienie) w ujęciu konsumenckim, tj. korzystania z nim przez pacjentów.

6.1.2. Grupę B2B tworzą osoby zawodowo zainteresowane produktami Centrum e-Zdrowia, tj. osoby pracujące w systemie opieki zdrowia (pracownicy medyczni, menedżerowie), pracownicy firm powiązanych z systemem opieki zdrowia (np. wykonawcy systemów IT dla ochrony zdrowia) oraz dziennikarze gospodarczy oraz branżowi (zdrowotni oraz IT), inni interesariusze, decydenci.

## 6.2. Cel mediowy: wyświetlenia

## 6.3. Grupa docelowa

Kobiety i mężczyźni, 25 – 74 lata, cała Polska.

W ramach powyższej grupy docelowej tworzone będą w odniesieniu do przedmiotu danej treści reklamowej precyzyjne segmenty odbiorców, np. osoby korzystające z aplikacji mobilnych, rodzice, seniorzy, użytkownicy portalu pacjent.gov.pl, a także dziennikarze, lekarze, farmaceuci, osoby zainteresowane tematyką e-zdrowia.

## 6.4. Wskaźniki do osiągnięcia

## 6.5. Podział budżetu

Zamawiający przewiduje przeznaczenie 20% budżetu na promocję treści na portalu Youtube.

## 7. Informacje o promowanych treściach

7.1. Teksty informacyjno-edukacyjne opatrzone infografikami, prezentujące funkcjonalności oraz korzyści wynikające z korzystania z Internetowego Konta Pacjenta i innych produktów systemu e-zdrowie (P1).

7.2. Aktualności z serwisu [www.pacjent.gov.pl](http://www.pacjent.gov.pl) dotyczące systemu e-zdrowie (P1).

7.3. Filmy i animacje o produktach Centrum e-Zdrowia.

7.4. Mini poradniki — instrukcje krok po kroku (w stylu: jak zarejestrować się na szczepienie przeciw COVID-19 za pomocą aplikacji mojeIKP) przygotowane i opublikowane w atrakcyjnie wizualnej, nowoczesnej formie np. w karuzeli, albumie itp.

7.5. Udostępnianie linków do treści w ramach prowadzonych kampanii informacyjno-edukacyjnych np. kampanii w dzienniku ogólnopolskim, mediach regionalnych, czy programach tv itp.

7.6. Posty wpisujące się w trend „real time marketing”.

7.7. Komunikaty dotyczące systemów, za które odpowiada Centrum e-Zdrowia.

7.8. Treści korporacyjne dotyczące m.in. wyróżnień i nagród.

7.9. Wpisy dotyczące wydarzeń, w których bierze udział CeZ lub je organizuje oraz wywiadów i wypowiedzi udzielonych przez pracowników Centrum e-Zdrowia.

7.10. Inne treści nie uwzględnione powyżej.