

Opis Przedmiotu Zamówienia

1. Przedmiotem zamówienia jest kampania promująca Internetowe Konto Pacjenta, aplikację mobilną mojejKP oraz usługi e-zdrowia w dzienniku ogólnopolskim typu tabloid.
2. Zadaniem Wykonawcy jest:
 - 2.1 opracowanie (merytoryczne, edytorskie, graficzne) oraz zapewnienie publikacji artykułów informacyjno-edukacyjnych w dzienniku ogólnopolskim oraz jego serwisie internetowym,
 - 2.2 przygotowanie oraz publikacja artykułów natywnych w serwisie internetowym o tematyce zdrowia oraz w serwisie internetowym adresowanym do kobiet
 - 2.3 kampania promocyjna w mediach internetowych wydawcy dziennika.
 - 2.4 przygotowanie raportu z realizacji przedmiotu zamówienia.
3. Przedmiot zamówienia stanowi element „Kampanii informacyjno-edukacyjnej e-zdrowia” związanej z produktami projektu „Elektroniczna Platforma Gromadzenia, Analizy i Udostępniania Zasobów Cyfrowych o Zdarzeniach Medycznych (P1)”.
3. Wszystkie materiały powstałe w toku realizacji przedmiotu zamówienia muszą być oznakowane zgodnie z zasadami promocji i oznakowania projektów w Programie Operacyjnym Polska Cyfrowa, opublikowanymi na stronie: <https://www.polskacyfrowa.gov.pl/strony/o-programie/promocja/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-w-programie/>
4. Termin realizacji zamówienia: najpóźniej **do dnia 10 grudnia 2021 r.**
5. Kampania informacyjno-edukacyjna dotyczyć będzie e-usług udostępnionych w ramach projektu „Elektroniczna Platforma Gromadzenia, Analizy i Udostępniania zasobów cyfrowych o Zdarzeniach Medycznych (P1)”. W ramach kampanii odbiorcy zostaną poinformowani o poszczególnych e-usługach w sektorze zdrowia takich jak: e-recepta, e- skierowanie, elektroniczna dokumentacja medyczna, Internetowe Konto Pacjenta (IKP) na pacjent.gov.pl oraz aplikacja mobilna mojejKP. Informacje zawarte w materiałach nt. funkcjonalności i korzyści wynikających z e-usług mają na celu zbudować świadomość oraz zachęcić Polaków do skorzystania z tych rozwiązań. Celem przekazu jest więc stworzenie spójnego, pozytywnego wizerunku projektu e-zdrowie (P1) i jego produktów, jako łatwych w obsłudze, bezpiecznych i nowoczesnych rozwiązań cyfrowych, które działają już w innych krajach UE, a obecnie są z sukcesem wprowadzane w Polsce.
6. **Wymagania dot. dziennika oraz serwisów internetowych:**
 - 6.1 dziennik o zasięgu ogólnopolskim, ze średnim rozpowszechnieniem płatnym razem min. 90 tys.¹.
 - 6.2 serwis internetowy dziennika ogólnopolskiego: min. 8 mln realnych użytkowników²
 - 6.3 serwis internetowy o tematyce zdrowia będący w portfolio Wydawcy dziennika: min. 5 mln realnych użytkowników³
7. **Szczegółowy opis zadań Wykonawcy**
 - 7.1 **opracowanie (merytoryczne, edytorskie, graficzne) oraz zapewnienie publikacji artykułów informacyjno-edukacyjnych w dzienniku ogólnopolskim oraz jego serwisie internetowym**

¹ Na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, kwiecień 2021

² Na podstawie danych Gemius/PBI, kwiecień 2021

³ Na podstawie danych Gemius/PBI, kwiecień 2021

- 7.1.1 Wykonawca zapewni publikację min. **2 różnych** artykułów informacyjno-edukacyjnych. Artykuły będą ukazywały się w grzbiecie głównym dziennika, cyklicznie w wydaniu ogólnokrajowym, w dniu uzgodnionym z Zamawiającym (od poniedziałku do soboty). Artykuły opracowywane będą przez redakcję dziennika.
- 7.1.2 Promocja każdego artykułu w postaci zapowiedzi/zajawki na pierwszej stronie dziennika, w dniu jego publikacji.
- 7.1.3 Minimalna powierzchnia artykułu: 1 strona formatu dziennika. Artykuł nie może pojawić się w sąsiedztwie materiału o negatywnym wydźwięku związanym z publiczną ochroną zdrowia.
- 7.1.4 Do zadań Wykonawcy należy:
- pozyskanie informacji oraz napisanie artykułów informacyjno-edukacyjnych;
 - pozyskanie wypowiedzi;
 - opracowanie graficzne i edytorskie;
 - korekta tekstu;
 - publikacja w wydaniach papierowych i elektronicznych;
 - artykuły muszą być tworzone kontekstowo, preferowane jest zastosowanie metody „storytelling”, human story (opisane tylko prawdziwe osoby). Ujęcie tematyki powinno być łatwe do przyswojenia dla szerokiego odbiorcy, który nie posiada jakiegokolwiek wiedzy o projekcie. Teksty powinny być interesujące dla czytelnika i dawać poczucie kontaktu z niezależnym artykułem, a nie urzędową broszurą informacyjną.
 - Wykonawca może uzupełnić teksty infografikami, wykresami lub zdjęciami opracowanymi wg. przygotowanego przez siebie projektu, uprzednio zaakceptowanego przez Zamawiającego. Key visual materiału prasowego musi być spójny z makietą dziennika.
- 7.1.5 Każdy z 2 artykułów zostanie dostosowany (pod kątem wymagań dot. publikacji treści w internecie) i opublikowany w serwisie internetowym dziennika.
- 7.1.6 Każdy z 2 artykułów będzie promowany na stronie głównej serwisu internetowego dziennika w postaci reklamy natywnej – jeden dzień stałej obecności dla każdego artykułu. Reklama będzie widoczna na stronie głównej, w pierwszym możliwym miejscu makiety strony przeznaczonym na akcje komercyjne.
- 7.1.7 Każdy z 2 artykułów będzie promowany wpisem w mediach społecznościowych dziennika na fanpage na Facebooku oraz na Twitterze – gwarancja min. 200 tys. odsłon dla każdego posta na FB i 50 tys. odsłon na Twitterze.

7.2 przygotowanie oraz publikacja 2 artykułów natywnych w serwisie internetowym o tematyce zdrowia oraz 2 artykułów natywnych w serwisie internetowym adresowanym do kobiet

- 7.2.1 Każdy z artykułów natywnych będzie przygotowywany przez redakcję na podstawie tematu zleconego przez Zamawiającego, zawierający min. 2-3 odniesienia do produktów będących przedmiotem kampanii informacyjnej.
- 7.2.2 Do zadań Wykonawcy należą wszystkie czynności wskazane w pkt. 6.1 w podpunkcie 6.1.4. OPZ.
- 7.2.3 Każdy z 4 artykułów będzie promowany na stronie głównej serwisu internetowego, w którym został opublikowany, w postaci reklamy natywnej – jeden dzień stałej obecności dla każdego artykułu. Reklama będzie widoczna na

stronie głównej, w pierwszym możliwym miejscu makiety strony przeznaczonym na akcje komercyjne.

- 7.2.4 Każdy z 4 artykułów będzie promowany wpisem w mediach społecznościowych dziennika na fanpage na Facebooku oraz na Twitterze – gwarancja min. 200 tys. odsłon dla każdego posta na FB i 50 tys. odsłon na Twitterze.

7.3 kampania promocyjna w mediach internetowych wydawcy dziennika

- 7.3.1 Wykonawca opracuje i opublikuje inne formy promocji w mediach internetowych, które będą wspierały komunikację prowadzoną w dzienniku. Terminy emisji reklam muszą być skorelowane czasowo z terminami publikacji artykułów.
- 7.3.2 Wykonawca przygotuje i opublikuje reklamy na stronie głównej wysokozasięgowego, serwisu internetowego z największą liczbą unikalnych użytkowników, będącego w portfolio wydawcy dziennika **2 bannery** publikowane w różnych terminach, o min. rozmiarze kreacji: 1150x235 px, na pierwszym miejscu makiety strony przeznaczonym na banery;. Format reklamowy emitowany na portalu na wyłączność na 24 godziny, screening na 4 odsłonach, na każdej odsłonie screening na desktop i na mobile
- 7.3.3 Wykonawca przygotuje i opublikuje na wszystkich serwisach internetowych będących w portfolio wydawcy dziennika **skalowalny baner**, który dopasowuje się do rozdzielczości ekranu i rozmiaru okna przeglądarki. Wykonawca zapewni min 10 mln odsłon (capping 2/tydzień), czas emisji 1 miesiąc. Rozmiar banera min.: 1150x235 px. Typ pliku: JPG, PNG, lub GIF waga do 60 kB; lub HTML5 waga do 120 kB.
- 7.3.4 Wykonawca przygotuje i opublikuje **infografikę natywną** rozbudowaną o przygotowaną na jej bazie **infografikę video**. Materiały mają w angażujący sposób przedstawić wartościowe informacje – fakty, dane, liczby, ciekawostki. Materiały będą opublikowane na jednym z serwisów będących w portfolio Wydawcy dziennika i promowane w postaci zajawek w serwisach internetowych Wydawcy dziennika. Minimalne odsłony: • dla infografiki: 50 tys. UU; • dla video: 100 tys. VV.
- 7.3.5 2 mailingi reklamowe do użytkowników bezpłatnego programu pocztowego – min. 3 miliony odbiorców każdy. Czas trwania każdej z emisji – 1 tydzień.

8. Harmonogram działań:

- 8.1 W ciągu 5 dni od zawarcia umowy Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego harmonogram wszystkich działań wskazanych w pkt. 6. Zamawiający dokona akceptacji lub zgłosi uwagi do harmonogramu w terminie 2 dni roboczych od dnia jego otrzymania. Wykonawca dokona wskazanych przez Zamawiającego zmian i poprawek w terminie 2 dni roboczych od dnia przekazania uwag przez Zamawiającego.
- 8.2 W sytuacjach nieprzewidzianych, związanych z nagłymi zmianami w harmonogramie realizacji projektu e-zdrowie (P1), Zamawiający zastrzega możliwość zgłoszenia wstrzymania lub/i przesunięcia publikacji materiałów w pierwotnym terminie określonym w harmonogramie.
- 8.3 Min. na 5 dni przed zaplanowaną publikacją artykułu bądź innego materiału Wykonawca przekaże Zamawiającemu drogą elektroniczną materiał w formacie do edycji (np. doc/docx) celem jego akceptacji lub zgłoszenia ewentualnych uwag;
- 8.4 Zamawiający w terminie maksymalnie 2 dni roboczych od otrzymania projektu materiału poinformuje Wykonawcę drogą elektroniczną o dokonanej akceptacji lub zgłosi uwagi;

Wykonawca zobowiązuje się do dokonania ewentualnych korekt najpóźniej w ciągu 2 dni roboczych od otrzymanych uwag;

- 8.5 Wersja ostateczna artykułu lub innego materiału, która uzyskała akceptację Zamawiającego zapisywana jest w formacie .pdf lub innym formacie docelowym i przekazywana Zamawiającemu drogą elektroniczną;
 - 8.6 Wykonawca nie może opublikować artykułu lub innego materiału, którego treść nie została zaakceptowana przez Zamawiającego;
 - 8.7 Najpóźniej następnego dnia roboczego, licząc od dnia ukazania się artykułu lub innego materiału, Wykonawca prześle drogą elektroniczną skany stron, screeny lub i linki do opublikowanych materiałów.
9. Wykonawca przygotowuje **raport z realizacji kampanii promocyjnej** do akceptacji Zamawiającego w terminie do 5 dni roboczych od dnia publikacji ostatniego materiału. Zamawiający dokona akceptacji raportu lub zgłosi do niego uwagi w terminie do 3 dni roboczych od dnia jego otrzymania. Wykonawca dokona wskazanych przez Zamawiającego zmian i poprawek w terminie do 2 dni roboczych od dnia przekazania uwag przez Zamawiającego. Zamawiający zastrzega sobie możliwość maksymalnie dwukrotnego zgłoszenia uwag do proponowanego przez Wykonawcę raportu.
10. **Raport z realizacji kampanii promocyjnej** powinien zawierać szczegółową i rzetelną informację z całości działań przeprowadzonych przez Wykonawcę. Raport będzie zawierał elementy takie jak m.in.:
- a) prasa - tytuł, nakład, sprzedaż, czytelnictwo;
 - b) artykuły - terminy, miejsce, czas publikacji; kontekst/skrót artykułu/streszczenie;
 - c) ogólna ocena działań na podstawie analizy w oparciu o pomiar zasięgu oraz pomiar grupy odbiorców (czynniki demograficzne: miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie);
 - d) materiały internetowe - liczby odsłon, kliknięć reakcji, wskaźniki efektywnościowe, benchmarki tp.
 - e) skany/screeny wszystkich materiałów.