

Opis Przedmiotu Zamówienia

I. Przedmiot umowy

1. Przedmiotem umowy jest kompleksowe przeprowadzenie kampanii PR promującej system e-Krew, obejmującej działania z zakresu media relations oraz publikacje natywne w mediach tradycyjnych i elektronicznych, w tym mediach społecznościowych i Internecie.
2. Kampania PR będzie dotyczyć e-usług udostępnionych w ramach projektu współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego pn. „e-Krew – informatyzacja publicznej służby krwi oraz rozwój nadzoru nad krwiolecznictwem”. W ramach kampanii odbiorcy zostaną poinformowani o zasadach funkcjonowania systemu e-Krew i korzyściach z tym związanych w kontekście ich pracy oraz funkcjonowania całego sektora ochrony zdrowia, jak również o nowych e-usługach dla dawców krwi i pracowników szpitali w ramach Internetowego Konta Pacjenta oraz aplikacji gabinet.gov.pl. Szczegółowe informacje w tym zakresie przedstawiono w materiale informacyjnym, stanowiącym Załącznik nr 1 do OPZ.
3. **Przedmiot umowy w szczególności obejmuje:**
 - 3.1. publikacje natywne w prasie codziennej ogólnopolskiej i regionalnej oraz na stronach internetowych tych tytułów,
 - 3.2. publikacje natywne w czasopiśmie o charakterze life style’owym i zdrowotnym, w tym promujących idee honorowego krwiodawstwa i postawy prospołeczne, oraz na stronach internetowych tych tytułów,
 - 3.3. 4 publikacje na informacyjnych (każdy po min. 1,5 tys. znaków) portalach wysokozasięgowych oraz tematycznych, w szczególności life style’owych, poradnikowych, promujących zdrowie i zdrowy tryb życia, w tym idee honorowego krwiodawstwa, które mogą być też związane ze środowiskiem studenckim lub skupiających osoby zaangażowane społecznie,
 - 3.4. publikacje natywne w serwisach wydawnictw, o których mowa w punktach 3.1 – 3.3,
 - 3.5. emisję wywiadu z przedstawicielem Zamawiającego lub felietonu/reportażu w trakcie jednego z wydań popularnej telewizji śniadaniowej o średniej oglądalności min. 300 tys. widzów¹,
 - 3.6. opracowanie treści do publikacji przez Zamawiającego w mediach branżowych oraz wybranych serwisach internetowych,
 - 3.7. organizację 2 wydarzeń dla przedstawicieli mediów, z zastrzeżeniem, że przynajmniej jedno z nich powinno być połączone z warsztatami dla przedstawicieli mediów i prezentacją działania systemu e-Krew,
 - 3.8. działania w social mediach Zamawiającego, wspierające Zamawiającego, polegające na opracowaniu grafik oraz treści postów do publikacji przez Zamawiającego oraz planu działań promocyjnych i harmonogramu publikacji,
 - 3.9. zapewnienie udziału Zamawiającego w 2 wydarzeniach dla obywateli o charakterze sportowym i związanych z promowaniem idei honorowego krwiodawstwa.
4. Cele kampanii będą realizowane przez Wykonawcę poprzez kreatywne działania informacyjno-edukacyjne skierowane do grup odbiorców w kanałach zaproponowanych przez Wykonawcę, z uwzględnieniem prasy i mediów elektronicznych, o których mowa w punkcie powyżej.

¹ Dane za grudzień 2022, źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/programy-sniadaniowe-ogladalnosc-grudzien-2022-rok-lider-pytanie-na-sniadanie>

5. Grupy docelowe kampanii:
 - 5.1. obywatele w wieku 18+,
 - 5.2. osoby w wieku 18 – 65 lat, które są dawcami krwi lub kandydatami na dawców krwi,
 - 5.3. pracownicy szpitali, którzy stosują krew i jej składniki w procesie leczenia,
 - 5.4. pracownicy Centrów Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa,
 - 5.5. pracownicy instytucji nadzorujących prawidłowych obieg krwi w sektorze ochrony zdrowia, w tym Narodowe Centrum Krwi i Instytut Hematologii i Transfuzjologii w Warszawie,
 - 5.6. stowarzyszenia i organizacje skupiające honorowych dawców krwi,
 - 5.7. dziennikarze.

II. Warunki realizacji i odbioru przedmiotu umowy

1. Termin realizacji zamówienia: najpóźniej **do dnia 15 grudnia 2023 r.**
2. Przy realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie na bieżąco współpracował z Zamawiającym i niezwłocznie informował Zamawiającego o wszelkich okolicznościach mogących mieć wpływ na prawidłowość lub terminowość realizacji przedmiotu umowy.
3. Wykonawca zapewni grafika w celu przygotowania projektów graficznych publikacji w prasie i Internecie, w tym na kanałach social media.
4. Wykonawca zapewni autora/autorów tekstów z doświadczeniem w dziennikarstwie informacyjnym w obszarze zdrowia i funkcjonowania sektora ochrony zdrowia w Polsce w celu przygotowania treści artykułów, o których mowa w pkt. I.3.
5. Wykonawca zapewni copywritera w celu przygotowania materiałów tekstowych do publikacji w social mediach i innych materiałach przewidzianych do realizacji w ramach umowy, o których mowa w pkt. I.3.
6. Wykonawca i Zamawiający wyznaczą osoby do współpracy i koordynacji realizacji przedmiotu zamówienia oraz osoby zastępujące, w przypadku ich nieobecności.
7. Przekazanie majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do wszystkich produktów powstałych w toku realizacji przedmiotu zamówienia bez ograniczeń co do czasu, terytorium, liczby egzemplarzy oraz pól eksploatacji. Przeniesienie praw autorskich nastąpi wraz z podpisaniem Protokołem Odbioru.

III. Wymogi w zakresie mediów.

1. **Wymagania dot. publikacji w tytułach prasowych:**
 - 5.1 minimum po 2 publikacje ½ strony w dwóch różnych dziennikach ogólnopolskich typu tabloid ze średnim czytelnictwem w 2022 r. na poziomie min. 200 000 osób²,
 - 5.2 minimum 2 publikacje całostronicowe w 2 różnych opiniotwórczych dziennikach ogólnopolskich ze średnim czytelnictwem w 2022 r. na poziomie min. 100 000 osób³,
 - 5.3 minimum po 2 publikacje całostronicowe w 16 różnych dziennikach regionalnych (po 1 tytule na dane województwo) będących liderem w danym województwie,
 - 5.4 minimum 2 publikacje całostronicowe w ogólnopolskim tygodniku opinii o średnim czytelnictwie w 2022 r. na poziomie min. 100 000 osób⁴,

² Na podstawie danych Polskich Badań Czytelnictwa za rok 2022, <https://www.pbc.pl/czytelnictwo/>

³ Na podstawie danych Polskich Badań Czytelnictwa za rok 2022, <https://www.pbc.pl/czytelnictwo/>

⁴ Na podstawie danych Polskich Badań Czytelnictwa za rok 2022, <https://www.pbc.pl/czytelnictwo/>

5.5 minimum po 1 publikacji całostronicowej w dwóch różnych magazynach life style o zasięgu ogólnopolskim ze średnim czytelnictwie w 2022 r. na poziomie min. 50 000⁵.

2. Wymagania dotyczące serwisów internetowych:

- 2.1. serwis internetowy dziennika ogólnopolskiego typu tabloid: min. 9 mln użytkowników miesięcznie⁶,
- 2.2. serwis internetowy o tematyce zdrowia będący w portfolio wydawcy dziennika: min. 5 mln użytkowników miesięcznie⁷,
- 2.3. serwis internetowy ogólnopolskiego dziennika opiniotwórczego: min. 2 mln użytkowników miesięcznie⁸,
- 2.4. serwis internetowy opiniotwórczy: min. 9 mln użytkowników miesięcznie,
- 2.5. serwis internetowy typu life style, traktujący o tematyce zdrowotnej: min. 2 mln użytkowników.⁹

IV. Zadania Wykonawcy

1. Opracowanie strategii działań PR, która co najmniej powinna zawierać:

- 1.1. opis głównych założeń i celów kampanii,
- 1.2. analizę rynku i otoczenia konkurencyjnego aplikacji rządowych i zdrowotnych w Polsce oraz benchmarków zagranicznych,
- 1.3. kluczowe przekazy - sformułowania, które będą wielokrotnie powtarzane w trakcie trwania całej kampanii,
- 1.4. przedstawienie sposobu realizacji celów, to jest: dobór kreatywnych narzędzi oraz kanałów pozwalających na dotarcie do grup docelowych i efektywną realizację celów kampanii,
- 1.5. media plan,
- 1.6. plan publikacji postów na kanałach społecznościowych Zamawiającego,
- 1.7. plan promocji przez Zamawiającego wybranych postów na kanałach społecznościowych Zamawiającego,
- 1.8. plan reklam na kanałach społecznościowych Zamawiającego do realizacji przez Zamawiającego,
- 1.9. opis kanałów i narzędzi, które Wykonawca zamierza wykorzystać w kampanii, wraz z uzasadnieniem ich wyboru
- 1.10. wstępną koncepcję spotkań dla dziennikarzy wraz ze wskazaniem gości/ekspertów oraz redakcji, które zdaniem Wykonawcy, powinny zostać zaproszone do udziału w spotkaniu,
- 1.11. wstępny harmonogram oraz kosztorys realizacji kampanii z wyszczególnionymi kosztami poszczególnych zadań,
- 1.12. Zamawiający zastrzega sobie, po podpisaniu umowy, prawo do wprowadzania zmian do zaproponowanej przez Wykonawcę strategii w odniesieniu do wszystkich działań realizowanych w ramach kampanii, nie później niż do momentu ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego.

2. Opracowanie głównego claimu dla kampanii, który będzie:

- 2.1. jasny i zrozumiały oraz jednocześnie atrakcyjny dla odbiorców,

⁵ Na podstawie danych Polskich Badań Czytelnictwa za rok 2022, <https://www.pbc.pl/czytelnictwo/>

⁶ Na podstawie danych Mediapanel, marzec 2022

⁷ Na podstawie danych Mediapanel, grudzień 2021

⁸ Na podstawie danych Mediapanel, marzec 2022 (https://www.press.pl/tresc/70403,najpopularniejsze-serwisy-dziennikow-to_-se_pl_-fakt_pl-i-wyborcza_pl)

⁹ Na podstawie danych wirtualnedia.pl, Grudzień 2022

- 2.2. realizować cele kampanii, określone w pkt. 1 OPZ,
- 2.3. spójny dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach kampanii,
- 2.4. spójny z projektem key visuala, który stanowi Załącznik nr 2 do OPZ.
- 3. Opracowanie (merytoryczne, edytorskie, graficzne) oraz zapewnienie publikacji artykułów informacyjno-edukacyjnych w tytułach prasowych oraz ich serwisach internetowych** zgodnie z pkt. 1.3 OPZ.
- 3.1. Wykonawca zapewni publikację artykułów informacyjno-edukacyjnych w liczbie, formatach i terminach określonych w zaakceptowanym przez Zamawiającego media planie.
- 3.2. Zamawiający dopuszcza sytuację, w której artykuły będą opracowywane przez redakcję danego tytułu prasowego.
- 3.3. W przypadku artykułów, które ukażą się w dziennikach, w dniu ich publikacji na pierwszej stronie danego periodyku zostanie opublikowana zapowiedź/zajawka artykułu.
- 3.4. Minimalna powierzchnia artykułu: 1/2 strona. Artykuł nie może pojawić się w sąsiedztwie materiału o negatywnym wydźwięku związanym z publiczną ochroną zdrowia.
- 3.5. Do zadań Wykonawcy należy:
- 3.5.1. pozyskanie informacji oraz napisanie artykułów informacyjno-edukacyjnych,
 - 3.5.2. pozyskanie wypowiedzi,
 - 3.5.3. opracowanie graficzne i edytorskie,
 - 3.5.4. korekta tekstu,
 - 3.5.5. publikacja w wydaniach papierowych i elektronicznych,
 - 3.5.6. 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,
 - 3.5.7. Wykonawca może uzupełnić teksty infografikami, wykresami lub zdjęciami opracowanymi wg. przygotowanego przez siebie projektu, uprzednio zaakceptowanego przez Zamawiającego. Projekt materiału prasowego musi być spójny z makietą dziennika i key visuałem projektu e-Krew.
- 3.6. Każdy z artykułów będzie promowany w dniu publikacji na stronie głównej serwisu internetowego danego tytułu 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 promocyjne.
- 3.7. W miarę możliwości dopuszcza się wsparcie działań promocyjnych poprzez promocję artykułów w mediach społecznościowych danego tytułu.
- 4. Opracowanie (merytoryczne, edytorskie, graficzne) oraz publikacja artykułów natywnych w serwisach internetowych o tematyce zdrowotnej i life style’owej** zgodnie z pkt. 1.3 OPZ.
- 4.1. Każdy z artykułów natywnych będzie przygotowywany przez redakcję na podstawie opracowanego przez Wykonawcę briefu (przekazanego po wcześniejszej akceptacji Zamawiającego), w którym znajdują się:
- 4.1.1. temat publikacji,

- 4.1.2. wskazanie 2-3 najważniejszych tez wynikających ze strategii kampanii PR oraz odnoszących się do celu realizacji kampanii,
 - 4.1.3. współpraca w obszarze pozyskania wypowiedzi eksperta.
- 4.2. Do zadań Wykonawcy należą wszystkie czynności wskazane w pkt. 3.5 powyżej.
- 4.3. Każdy z 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 promocyjne.
- 4.4. W miarę możliwości dopuszcza się wsparcie działań promocyjnych poprzez promocję artykułów wpisem w mediach społecznościowych na fanpage danego serwisu.
- 5. Opracowanie (merytoryczne, edytorskie, graficzne) oraz publikacja artykułów natywnych w serwisach internetowych wydawnictw, o których mowa powyżej.**
 - 5.1. Wykonawca opracuje i opublikuje inne formy promocji w mediach internetowych, które będą wspierały komunikację prowadzoną w prasie. Terminy emisji reklam muszą być skorelowane czasowo z terminami publikacji artykułów.
 - 5.2. Wykonawca przygotowuje i opublikuje na wszystkich serwisach internetowych będących w portfolio każdego z wydawców tytułu prasowego kampanię banerową przy użyciu **skalowalnego banera**, 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.
- 6. Opracowanie (merytoryczne, edytorskie, graficzne) artykułów do publikacji przez Zamawiającego w mediach branżowych, o których mowa w pkt. 1.3.**
 - 6.1. Do zadań Wykonawcy należy:
 - 6.1.1. pozyskanie informacji oraz napisanie artykułów informacyjno-edukacyjnych,
 - 6.1.2. pozyskanie wypowiedzi ekspertów,
 - 6.1.3. opracowanie graficzne i edytorskie,
 - 6.1.4. korekta tekstu,
 - 6.1.5. artykuły muszą być tworzone kontekstowo, preferowane jest zastosowanie języka branżowego. 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,
 - 6.1.6. Wykonawca może uzupełnić teksty infografikami, wykresami lub zdjęciami opracowanymi wg. przygotowanego przez siebie projektu, uprzednio zaakceptowanego przez Zamawiającego. Projekt materiału prasowego musi być spójny z makietą dziennika i key visuałem projektu e-Krew.
 - 6.2. Każdy z artykułów zostanie dostosowany (pod kątem wymagań dot. publikacji treści w Internecie).
- 7. Opracowanie (merytoryczne, edytorskie, graficzne) treści do publikacji przez Zamawiającego w internetowych serwisach branżowych, w tym opracowanie banerów, grafik/infografik oraz artykułów, zgodnie z wytycznymi przekazanymi przez Zamawiającego oraz zgodnie z wymogami opisanymi w ppkt. 6.1.**

8. Organizacja spotkań z dziennikarzami (briefingów prasowych, konferencji, warsztatów, śniadania prasowego etc.) z udziałem przedstawiciela Zamawiającego oraz partnerów projektu i zaproszonych ekspertów zgodnie z pkt. 1.3 OPZ.

8.1. Wykonawca zorganizuje 2 spotkania z przedstawicielami mediów ogólnopolskich i regionalnych o charakterze opiniotwórczym z obszaru IT/technologie, projekty unijne, społecznym, zdrowotnym oraz life style (dotyczy mediów tradycyjnych i elektronicznych), jak również blogerów/vlogerów oraz przedstawicieli agencji informacyjnych.

8.2. Cel spotkań: przedstawienie zasad działania nowego systemu e-Krew oraz zaprezentowanie korzyści wynikających z jego uruchomienia dla wszystkich grup odbiorców, w tym nowych funkcjonalności aplikacji Internetowe Konto Pacjenta (w kontekście nowych e-usług dla dawców krwi) i gabinet.gov.pl (nowe usługi e-zdrowia dla pracowników szpitali). Spotkania powinny przełożyć się na zbudowanie pozytywnego odbioru systemu wśród obywateli oraz jego użytkowników bezpośrednich (CKiK, NCK, IHIT) i pośrednich (PVDL, MZ, dawcy krwi i kandydaci na dawców krwi, obywatele) i zachęcenie do popularyzowania wiedzy na temat systemu.

8.3. Spotkania powinny zostać realizowane w formule hybrydowej.

8.4. Do zadań Wykonawcy należy całościowa organizacja spotkania:

8.4.1. zaproponowanie terminu spotkań w zależności od zaproponowanej strategii, w tym, że pierwsze ze spotkań powinno mieć miejsce w H1 2023, a drugie w grudniu 2023 (spotkanie podsumowujące cały projekt e-Krew),

8.4.2. opracowanie tematu i scenariusza spotkania, z zastrzeżeniem, że pierwsze ze spotkań powinno zawierać część warsztatową, w trakcie której planuje się prezentację działania systemu e-Krew,

8.4.3. zaproponowanie ciekawej i niestandardowej formuły zaproszenia uczestników spotkania, tak by wzbudzić ich zaciekawienie,

8.4.4. zapewnienie całościowej logistyki spotkania: miejsca, transmisji online, cateringu (kawa, herbata, woda, ciastka, owoce), oprawy graficznej, muzycznej etc.,

8.4.5. zapewnienie obecności minimum 10 dziennikarzy stacjonarnie i kolejnych 10 online,

8.4.6. przygotowanie materiałów dla uczestników, w tym również materiałów graficznych, w tym zdjęć, oraz wypowiedzi w formule tzw. setek w formacie plików dźwiękowych,

8.4.7. przygotowanie relacji ze spotkania w postaci komunikatu prasowego oraz relacji zdjęciowej oraz video,

8.4.8. przygotowanie prelegenta do wystąpienia podczas spotkania,

8.4.9. po stronie Zamawiającego będzie zapewnienie udziału prelegenta/ów.

9. Opracowanie grafik i treści postów i reklam do publikacji na portalach społecznościowych Zamawiającego.

9.1. Wykonawca przygotowuje projekty graficzne oraz treści postów do publikacji w mediach społecznościowych Zamawiającego. Grafiki oraz długość wpisów powinny być dostosowane do rodzaju danego kanału, tak by gwarantować ich odpowiednie wyświetlanie się na danym kanale. Grafiki i treść postów powinny być przygotowane zgodnie z obowiązującymi trendami, odnosić się do aktualnych wymogów, być atrakcyjne dla użytkowników danych kanałów, co powinno przełożyć się na ich wyświetlanie oraz udostępnianie przez użytkowników.

9.2. Wykonawca w ramach strategii zaproponuje terminy publikacji postów i reklam. Publikacje te będą skorelowane z innymi działaniami PR realizowanymi w ramach przedmiotu umowy.

10. Organizacja spotkań z obywatelami.

- 10.1. Wykonawca zorganizuje do 2 spotkań z obywatelami, które odbędą się przy okazji masowych wydarzeń sportowych, w trakcie których promowana jest też idea honorowego krwiodawstwa krwi.
- 10.2. Cel spotkań: promocja nowych funkcjonalności Internetowego Konta Pacjenta dla dawców krwi w kontekście korzyści dla użytkowników. Spotkanie powinno przełożyć się na budowanie pozytywnych skojarzeń z systemami i rozwiązaniami IT dostarczanymi przez Zamawiającego, w szczególności systemem e-Krew i Internetowym Kontem Pacjenta, oraz zachęcaniem obywateli do logowania się do ich IKP. Pośrednio celem działań będzie też promocja honorowego krwiodawstwa.
- 10.3. Do zadań Wykonawcy należy kompleksowa organizacja spotkań, w szczególności:
 - 10.3.1. zaproponowanie dwóch terminów wydarzeń wraz z przedstawieniem korzyści, do akceptacji Zamawiającego,
 - 10.3.2. przygotowanie dwóch propozycji koncepcji atrakcji dla odwiedzających stoisko wraz z kosztorysem do akceptacji Zamawiającego,
 - 10.3.3. zaproponowanie formuły spotkań,
 - 10.3.4. współpraca z organizatorem wydarzenia i rezerwacja miejsca na stoisko/namiet,
 - 10.3.5. w ramach organizacji każdego ze spotkań Wykonawca zapewni stoisko wraz z obsługą techniczną i wyposażeniem, fotografa, animatorów, atrakcje dla dzieci i młodzieży, atrakcje dla osób dorosłych, materiały informacyjne dotyczące nowych funkcjonalności Internetowego Konta Pacjenta dla dawców krwi,
 - 10.3.6. montaż i demontaż stoiska,
 - 10.3.7. zapewnienie napojów oraz poczęstunku,
 - 10.3.8. zaprojektowanie ciekawego zaproszenia na wydarzenie oraz przedstawienie planu promocji wydarzenia w kanałach Zamawiającego,
 - 10.3.9. opracowanie komunikatu do mediów i Social Mediów zapowiadającego udział Zamawiającego w danym wydarzeniu,
 - 10.3.10. przygotowanie relacji z wydarzenia w formie komunikatu prasowego, wzbogaconego o pliki dźwiękowe z wypowiedziami gości oraz zdjęcia wykonane przez profesjonalnego fotografa,
 - 10.3.11. w dniu wydarzenia dostarczenie Zamawiającemu materiałów graficznych (zdjęć, filmów, stories etc.) do zamieszczenia przez niego relacji z wydarzenia na kanałach społecznościowych Zamawiającego.

11. Przygotowanie raportów z realizacji przedmiotu umowy.

- 11.1 Wykonawca przygotowuje raporty cząstkowe za każdy miesiąc zrealizowanych działań oraz raport końcowy, podsumowujących całość działań zrealizowanych w ramach umowy.
- 11.2 Raporty cząstkowe będą dostarczane do każdego 5. dnia roboczego miesiąca następującego po raportowanym miesiącu.
- 11.3 Wykonawca przygotowuje raport podsumowujący całość kampanii do akceptacji Zamawiającego w terminie do 3 dni roboczych od dnia publikacji ostatniego z materiałów, ale nie później niż 5 dni roboczych od zakończenia trwania umowy. Zamawiający dokona akceptacji raportu lub zgłosi do niego

uwagi w terminie do 1 dnia roboczego od dnia jego otrzymania. Wykonawca dokona wskazanych przez Zamawiającego zmian i poprawek w terminie 1 dnia roboczego od dnia przekazania uwag przez Zamawiającego. Zamawiający zastrzega sobie możliwość maksymalnie dwukrotnego zgłoszenia uwag do proponowanego przez Wykonawcę raportu.

11.4 Raporty cząstkowe oraz raport końcowy powinny zawierać szczegółową i rzetelną informację z całości działań przeprowadzonych przez Wykonawcę. Każdy z raportów będzie zawierał elementy takie jak m.in.:

- 11.4.1 prasa - tytuł, nakład, sprzedaż, czytelnictwo,
- 11.4.2 artykuły - terminy, miejsce, czas publikacji, kontekst/skrót artykułu/streszczenie,
- 11.4.3 ogólna ocena działań na podstawie analizy w oparciu o pomiar zasięgu oraz pomiar grupy odbiorców (czynniki demograficzne: miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie),
- 11.4.4 materiały internetowe - liczby odsłon, kliknięć reakcji, wskaźniki efektywnościowe, benchmarki itp.,
- 11.4.5 skany/screeny wszystkich materiałów,
- 11.4.6 spotkania z dziennikarzami/mieszkańcami – ocena skuteczności działań w oparciu o pomiar zasięgu, liczbę publikacji oraz czynniki demograficzne.

11.5. Wykonawca będzie dostarczał raporty w formie prezentacji ppt., w której uwzględni wyniki dla każdego rodzaju działania.

V. Harmonogram działań

1. Zamawiający w ciągu **2 dni roboczych** od dnia zawarcia umowy przekaże Wykonawcy materiały graficzne, w tym Księgę Znaku i key visual, oraz tekstowe dotyczące projektu e-Krew.
2. W ciągu **5 dni roboczych** od momentu otrzymania od Zamawiającego materiałów, o których mowa w punkcie powyżej, Wykonawca przedstawi do ostatecznej akceptacji Zamawiającego strategię kampanii i harmonogram wszystkich działań wskazanych w pkt. IV. Zamawiający dokona akceptacji lub zgłosi uwagi do harmonogramu w **terminie 5 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.
3. W sytuacjach nieprzewidzianych, związanych z nagłymi zmianami w harmonogramie realizacji projektu e-Krew, Zamawiający zastrzega możliwość zgłoszenia wstrzymania lub/i przesunięcia publikacji materiałów w pierwotnym terminie określonym w harmonogramie.
4. **Min. na 10 dni roboczych** 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.
5. Zamawiający w terminie maksymalnie **4 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.

6. Wersja ostateczna artykułu lub innego materiału, która uzyskała akceptację Zamawiającego zapisywana jest w formacie .pdf lub innym formacie docelowym i przekazywana Zamawiającemu drogą elektroniczną.
7. Wykonawca nie może opublikować artykułu lub innego materiału, którego treść nie została zaakceptowana przez Zamawiającego.
8. 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.

VI. Budżet

Łączny koszt opracowania strategii kampanii oraz raportów (częściowych i końcowego) nie może przekraczać 5% całkowitej wartości umowy brutto.

VII. Zasady współpracy

1. Na etapie realizacji zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do pozostawania w stałym kontakcie z Zamawiającym (spotkania odpowiednio do potrzeb, kontakt telefoniczny oraz drogą elektroniczną, wyznaczenie osoby nadzorującej całą kampanię do kontaktów z Zamawiającym).
2. Wykonawca jest zobowiązany do wykonywania wszelkich korekt i poprawek przedstawionych projektów koncepcji/ scenariuszy/ innych materiałów zgodnie ze wskazaniami Zamawiającego, do momentu ostatecznej ich akceptacji przez Zamawiającego. Jeśli korekty i poprawki, o których mowa w zdaniu poprzednim, będą mogły mieć wpływ na jakość materiałów, Wykonawca poinformuje o tym Zamawiającego celem podjęcia przez Zamawiającego ostatecznej decyzji. Ostateczna decyzja w tym zakresie należy do Zamawiającego i zobowiązuje Wykonawcę.
3. Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu ostatecznej wersji słownej i wizualnej filmów celem dokonania przez Zamawiającego akceptacji. Akceptacja Zamawiającego jest warunkiem realizacji Umowy. Akceptacja może mieć formę elektroniczną.
4. Zamawiający wymaga, aby osoba wykonująca usługi w zakresie czynności administracyjno-biurowych w ramach realizacji Umowy, w okresie realizacji Umowy była zatrudniona na minimum 1/4 etatu na podstawie umowy o pracę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (tj.: Dz. U. z 2020 r. poz. 1320 ze zm.). Zamawiający nie ingeruje w sposób organizacji pracy u Wykonawcy.

Załączniki:

Nr 1 – Plan działań komunikacyjnych związanych z systemem e-Krew wraz z Key visual dla kampanii promującej system e-Krew