

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. Przedmiot zamówienia

1. Przedmiotem zamówienia jest **realizacja kampanii edukacyjnej na temat usług e-zdrowia w Internecie, na portalach wysokozasięgowych i serwisach tematycznych.**
2. W ramach realizacji Zamówienia Wykonawca zobowiązuje się do osiągnięcia określonych w ofercie wskaźników mediowych.
3. Do zadań Wykonawcy należy:
 - 3.1. przygotowanie koncepcji realizacji kampanii, tj. strategii, kreacji, kosztorysu i harmonogramu. Koncepcja realizacji kampanii zostanie złożona przez Wykonawcę wraz z ofertą, jako jej elementy, a następnie w ciągu 15 dni roboczych od podpisania umowy uzgodniona i zaakceptowana przez Zamawiającego jako plan realizacji kampanii,
 - 3.2. produkcja materiałów niezbędnych do realizacji kampanii, w tym zakup wszystkich potrzebnych produktów i usług, w tym produkcja oraz postprodukcja materiałów video/animacji, a także przygotowanie strony lub stron docelowych kampanii,
 - 3.3. zapewnienie niezbędnych licencji i praw do wykorzystania materiałów lub wizerunku osób przy tworzeniu materiałów niezbędnych do realizacji kampanii,
 - 3.4. realizację kampanii w oparciu o przygotowany przez Wykonawcę i zaakceptowane przez Zamawiającego plan realizacji kampanii,
 - 3.5. opracowanie i przekazanie Zamawiającemu raportów z realizacji poszczególnych działań w ramach kampanii oraz raportu końcowego, podsumowującego realizację całości przedmiotu zamówienia,
 - 3.6. przekazanie Zamawiającemu wszelkich materiałów produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe, graficzne itp.). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiającymi ich późniejszą publikację w Internecie oraz przekazanie majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do materiałów powstałych w toku realizacji kampanii warunkach określonych w zawartej pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą umowie.
4. Termin realizacji przedmiotu zamówienia: 146 dni roboczych od dnia podpisania umowy i nie później niż do 10 grudnia 2023 r.
5. Przedmiot zamówienia realizowany będzie w 3 etapach z zastrzeżeniem, że:
 - 5.1. Etap I realizacji przedmiotu zamówienia obejmuje przygotowanie przez Wykonawcę oraz akceptację przez Zamawiającego finalnej koncepcji realizacji kampanii. W ramach prac realizowanych w Etapie I Wykonawca uwzględni uwagi Zamawiającego do przedstawionej koncepcji realizacji kampanii i wprowadzi stosowne zmiany. Prace w ramach Etapu I będą trwały nie dłużej niż 15 dni roboczych od dnia podpisania umowy.
 - 5.2. Etap II realizacji przedmiotu zamówienia obejmuje produkcję, przekazanie oraz akceptację przez Zamawiającego wszystkich materiałów reklamowych niezbędnych do realizacji

kampanii oraz przekazanie raportu i podpisania protokołu odbioru tego etapu. Prace w ramach Etapu II będą trwały nie dłużej niż 126 dni roboczych od zakończenia Etapu I.

- 5.3. Etap III realizacji przedmiotu zamówienia dotyczy emisji materiałów reklamowych i opracowania raportu końcowego. Prace w ramach Etapu III rozpoczną się nie później niż 15 dni roboczych od zakończenia Etapu I i będą trwały nie dłużej niż 131 dni roboczych. Wykonawca w ramach Etapu III przedstawi raport z jego realizacji zgodnie z terminami określonymi w punkcie III podpunkt 2.
6. Zapłata wynagrodzenia za przedmiot zamówienia nastąpi w trzech częściach:
 - 6.1. pierwsza część w kwocie określonej przez Wykonawcę w przedstawionym kosztorysie za zrealizowanie Etapu I,
 - 6.2. druga część w kwocie określonej przez Wykonawcę w przedstawionym kosztorysie za realizację Etapu II,
 - 6.3. trzecia część w kwocie określonej przez Wykonawcę w przedstawionym kosztorysie za realizację Etapu III.
7. Podstawowe informacje o projekcie, na podstawie których Wykonawca opracuje koncepcję realizacji kampanii, znajdują się w załączniku nr 1 do OPZ – Brief do kampanii.

II. Zakres przygotowania realizacji kampanii

1. Wykonawca zobowiązany jest do opracowania koncepcji realizacji kampanii, która będzie stanowiła podstawę wszystkich prowadzonych w ramach przedmiotu zamówienia działań.
2. Koncepcja realizacji kampanii i musi składać się z minimum następujących elementów:
 - 2.1. **strategii**, tj.: głównych założeń kampanii, opisu sposobu realizacji celów komunikacyjnych, analizy grupy docelowej wraz z konsumpcją mediów przez nią, insightu lub insightów kampanii, mediaplanu. Mediaplan będzie zawierał co najmniej takie elementy jak: daty/dni robocze rozpoczęcia i zakończenia danego działania, wartości wskaźników mediowych przedstawionych w formie tabeli z podziałem na tygodnie, nazwa medium, wykorzystane formaty, kluczowe wskaźniki efektywności kampanii, budżet z wyszczególnieniem na konkretne medium. Zamawiający zastrzega, że w przypadku zmian w mediaplanie, Wykonawca zobowiązany jest do jego aktualizacji po uprzedniej akceptacji ze strony Zamawiającego,
 - 2.2. **kreacji**, tj. ogólnego opisu koncepcji kreatywnej, wizualizacji koncepcji graficznej kampanii (key visual) wraz z przeformatowaniem wizualizacji do min. 1 formatu reklamowego (minimum doublebillboard), projektu graficznego strony docelowej kampanii, spójnego hasła całej kampanii; koncepcja graficzna musi być zgodna z załączoną księgą identyfikacji wizualnej, propozycji komunikatów używanych w kampanii, w tym hasła i/lub claimów według rekomendacji Wykonawcy,
 - 2.3. **kosztorysu** realizacji poszczególnych działań kampanii – przedstawionego w formie tabeli z wyszczególnieniem budżetu przeznaczanego na realizację poszczególnych zadań w ramach etapów (np. produkcji strony docelowej kampanii, zakupu poszczególnych mediów itp.),
 - 2.4. **harmonogramu** realizacji kampanii z wyszczególnieniem dat produkcji materiałów reklamowych, uwzględniających czas przewidziany na wprowadzenie poprawek przez Wykonawcę i akceptację przez Zamawiającego, oraz dat emisji materiałów (na potrzeby



koncepcji realizacji kampanii Wykonawca może przygotować harmonogram w oparciu o dni realizacji, a nie daty).

3. Hasła, komunikaty, motywy graficzne użyte w koncepcji kreatywnej kampanii nie mogą zawierać wulgaryzmów, treści obraźliwych lub treści sprzecznych z prawem, dobrymi obyczajami lub zasadami współżycia społecznego.
4. Zamawiający na etapie realizacji zamówienia ma prawo do zgłaszania uwag i/lub propozycji zmian do przedstawionej przez Wykonawcę koncepcji kreatywnej kampanii np. modyfikacja hasła, komunikatów, układu i motywu graficznego, kolorystyki itp., a Wykonawca zobowiązany jest te uwagi i/lub propozycje uwzględnić w realizowanym zamówieniu, o ile nie wykaże, że uwagi i/lub propozycje Zamawiającego są sprzeczne z powszechnie stosowanymi metodami/technikami prowadzenia kampanii reklamowej.
5. Zamawiający nie dopuszcza przedstawienia więcej niż jednej koncepcji kreatywnej.

III. Raporty z realizacji kampanii.

1. Zadaniem Wykonawcy jest opracowanie raportu końcowego, raportu z realizacji Etapu II oraz raportów częściowych kampanii.
2. Wykonawca przygotowuje raport końcowy do akceptacji Zamawiającego w terminie do 4 dni roboczych od dnia zakończenia kampanii. Raport końcowy dotyczyć będzie realizacji łącznie Etapu II i Etapu III. Raport końcowy zawierać będzie informacje umożliwiające szczegółową ocenę zakresu zrealizowanych w ramach zamówienia działań w porównaniu do zakresu planowanego, tj. wynikającego z medioplanu, kosztorysu i harmonogramu. Wykonawca w raporcie końcowym dokona oceny realizacji kampanii, przedstawiając odpowiednie wnioski i rekomendacje na przyszłość. Zamawiający dokona akceptacji raportu lub zgłosi do niego uwagi w terminie do 2 dni roboczych od dnia jego otrzymania. Wykonawca uwzględni uwagi Zamawiającego i wprowadzi niezbędne zmiany w raporcie w ciągu 2 dni roboczych od przekazania uwag przez Zamawiającego. Wykonawca zobowiązany będzie do wprowadzenia wskazanych przez Zamawiającego zmian i poprawek do momentu ostatecznej akceptacji raportu przez Zamawiającego.
3. Raport z realizacji Etapu II zawierając będzie listę wszystkich wyprodukowanych na potrzeby kampanii materiałów reklamowych. Pliki z materiałami w formie elektronicznej zostaną przekazane Zamawiającemu i załączone do raportu.
4. Raporty częściowe zawierać będą informacje umożliwiające porównanie zrealizowanych działań w ramach Etapów II i III z zakresem planowanego, tj. wynikającego z planu kampanii, a także zawierać będą rekomendacje dotyczące optymalizacji realizacji kampanii. W szczególności raport częściowy umożliwi weryfikację stopnia realizacji wskaźników mediowych. Raporty częściowe przekazywane będą Zamawiającemu najpóźniej do 5. dnia roboczego danego miesiąca, a dotyczyć będą realizacji w miesiąca poprzedniego.
5. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zlecenia wykonania miesięcznie dwóch dodatkowych raportów częściowych ponad raport wymieniony w punkcie 4.
6. Raporty częściowe i końcowy zawierać będą screeny z miejsc, w których prowadzona była kampania.



IV. Wymagania dotyczące 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 materiałów marketingowych/scenariuszy/opisów 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 skuteczność kampanii, 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 tekstowej i wizualnej wszelkich materiałów celem dokonania przez Zamawiającego akceptacji. Akceptacja Zamawiającego jest warunkiem opublikowania przez Wykonawcę materiałów.

V. Minimalne wskaźniki realizacji kampanii

W ramach realizacji kampanii Wykonawca jest zobowiązany do osiągnięcia następujących wskaźników:

1. łączna liczba **odstón strony docelowej** (lub stron docelowych) kampanii skierowanej do pacjentów – minimum ... mln
2. łączna liczba **odstón wszystkich emitowanych materiałów** (m.in. artykułów, animacji, kreacji display, odtworzeń podcastów) skierowanych do pacjentów – minimum ... mln
3. łączna liczba **odstón artykułów skierowanych do lekarzy** – minimum ... tys.

VI. Podział wartości zamówienia

1. Maksymalna wartość wynagrodzenia Wykonawcy za realizację Etapu I i Etapu II wynosi:
 - 1.1. za etap I – maksymalnie 2,5% wartości wynagrodzenia za realizację całości zamówienia,
 - 1.2. za etap II – maksymalnie 15% wartości wynagrodzenia za realizację całości zamówienia.

VII. Załączniki

1. Brief do kampanii



BRIEF DO KAMPANII

ZADANIE

Opracowanie koncepcji kampanii online Internetowego Konta Pacjenta (IKP) oraz aplikacji mojeIKP i powiązanych z nim e-usług systemu e-zdrowie.

Komunikacja kampanii zostanie skierowana do dwóch grup docelowych – pacjentów oraz lekarzy.

Kampania zostanie podzielona na dwa okresy (podano orientacyjne okresy w zależności od daty podpisania umowy):

1. Letni: czerwiec - sierpień (komunikacja skierowana do pacjentów)
2. Jesienny: wrzesień – listopad (komunikacja do pacjentów oraz komunikacja do lekarzy)

Internetowe Konto Pacjenta i aplikacja mojeIKP stanowią „bramki” dla pacjentów do korzystania z różnych produktów i usług e-zdrowia. Intencją zamawiającego jest, by części kampanii skierowanej do pacjentów Internetowe Konto Pacjenta i aplikacja mojeIKP stanowiły platformę komunikacji pozostałych usług e-zdrowia, tj. by usługi takie jak np. e-recepta transgraniczna lub Elektroniczna Dokumentacja Medyczna były komunikowane przez pryzmat IKP i mojeIKP.

Komunikacja skierowana do pacjentów ma mieć charakter wizerunkowy, powinna być oparta na jasnym insighcie oraz wyrazistej, atrakcyjnej i zwracającej uwagę kreacji. Ma być wysokozasięgowa, korzystać z różnorodnego mixu mediów i narzędzi reklamowych.

Komunikacja skierowana do lekarzy ma mieć charakter edukacyjny (nie jest kampanią wizerunkową). Będzie w całości oparta na publikacji i promocji artykułów skierowanych do lekarzy w branżowych serwisach internetowych.

CELE KOMUNIKACJI SKIEROWANEJ DO PACJENTÓW:

1. Zwiększenie świadomości istnienia IKP, mojeIKP i powiązanych z nim e-usług.
2. Budowa wizerunku powyższych produktów i usług jako **nowoczesnych, wygodnych, praktycznych i bezpiecznych** sposobów zarządzania sprawami zdrowia swojego i bliskich.
3. Budowa wizerunku IKP i mojeIKP jako „bram” do korzystania z całości systemu e-zdrowia (tj. **kompleksowego** sposobu zarządzania sprawami zdrowia).

CELE KOMUNIKACJI SKIEROWANEJ DO LEKARZY:



Zwiększenie świadomości lekarzy na temat produktów systemu e-zdrowie oraz zwiększenie wiedzy w zakresie posługiwania się nimi (edukacja). Cel ten będzie realizowany wyłącznie w oparciu o publikację i promocję artykułów w branżowych serwisach internetowych (skierowanych do lekarzy).

INFORMACJE O KOMUNIKOWANYCH PRODUKTACH I USŁUGACH

Internetowe Konto Pacjenta (IKP) to bezpłatna aplikacja Ministerstwa Zdrowia dostępna w serwisie pacjent.gov.pl. Zapewnia szybki i bezpieczny dostęp do informacji o zdrowiu: swoim, swoich dzieci lub osoby, od której otrzymaliśmy upoważnienie.

Co umożliwia IKP?

- odbiór e-recepty SMS-em lub e-mailem — wystarczy, że podasz swój numer telefonu lub adres e-mail
- odbiór kolejnej e-recepty bez wizyty w gabinecie (w przypadku choroby przewlekłej i po konsultacji, np. telefonicznej, z lekarzem)
- zamówienie online e-recepty na stałe leki
- udostępnienie bliskiej osobie lub lekarzowi informacji o stanie zdrowia i historii przepisanych leków
- zmianę lekarza, pielęgniarki lub położnej podstawowej opieki zdrowotnej
- upoważnienie kogoś bliskiego lub medyka do odbioru Twoich recept lub wglądu do Twojej dokumentacji medycznej
- złożenie wniosku o wydanie EKUZ – Europejskiej Karty Ubezpieczenia Zdrowotnego
- uzyskanie e-skierowania na bezpłatne badania w ramach programu Profilaktyka 40 plus
- pobranie Unijnego Certyfikatu COVID (UCC)

mojeIKP to bezpłatna aplikacja mobilna, która daje dostęp do najważniejszych funkcjonalności Internetowego Konta Pacjenta. Umożliwia:

- łatwe wyszukiwanie e-recept i e-skierowań
- odbieranie powiadomień o wystawionych e-receptach i e-skierowaniach, wysyłanych bezpośrednio na telefon. Dotyczy to także e-recept i e-skierowań wystawionych dzieciom oraz osobie, która upoważniła Cię do swojego Internetowego Konta Pacjenta
- dostęp do historii zdarzeń medycznych. Dotyczy to także leczenia Twoich dzieci oraz osoby, która upoważniła Cię do swojego Internetowego Konta Pacjenta
- wykupienie leku w aptece przez pokazanie kodu QR na ekranie telefonu (bez konieczności podawania farmaceucie numeru PESEL)
- sprawdzanie ulotki i dawkowania przepisanego leku, także za pomocą skanera leków
- ustawienie przypomnienia o lekach, które zażywasz, także za pomocą skanera leków
- sprawdzenie, kiedy i gdzie odbędzie się wizyta na podstawie zarejestrowanego e-skierowania (jeśli przychodnia umieściła informację w systemie)
- szybkie umówienie terminu szczepienia przeciw COVID-19
- pobieranie Unijnego Certyfikatu COVID
- skuteczne udzielenie pierwszej pomocy w razie nagłego wypadku
- dostęp do portalu Diety NFZ



- sprawdzanie wiedzy o zdrowym odżywianiu się dzięki comiesięcznym quizom
- uruchomienie krokomierza
- zrealizowanie planu bezpiecznych treningów „8 tygodni do zdrowia” oraz wykonanie poprzedzającego je testu wydolności
- udostępnianie Twoich danych medycznych nie tylko bliskim osobom, ale i pracownikom medycznym, farmaceutom, placówkom medycznym.

E-recepta to elektroniczny dokument, który zastąpił tradycyjną, papierową receptę. E-receptę można zrealizować na podstawie czterocyfrowego kodu, który otrzymuje się e-mailem lub SMS-em, w zależności od tego, jaką opcję wybrało się na swoim Internetowym Koncie Pacjenta. Można ją odebrać w aplikacji mojejIKP.

E-recepta transgraniczna to elektroniczna recepta, którą można zrealizować w kraju innym niż ten, w którym została wystawiona. Docelowo jej realizacja będzie możliwa w każdym kraju UE oraz w krajach EFTA (Islandia, Lichtenstein, Norwegia). Obecnie realizacja możliwa jest w wybranych krajach UE.

E-skierowanie to elektroniczna wersja skierowania. Wystawiane jest do szpitala, do lekarza specjalisty, na zabieg (np. szczepienie przeciw COVID-19) lub badanie. Wszystkie e-skierowania są dostępne na Internetowym Koncie Pacjenta oraz w aplikacji mojejIKP.

Elektroniczna dokumentacja medyczna (EDM) to dokumenty, które powstają, gdy korzysta się z opieki zdrowotnej. To opisy konsultacji i diagnoz, wyniki badań, wypisy ze szpitala i inne. EDM zastępuje papierowe karty pacjenta, a dostępna jest na IKP i mojejIKP. EDM to dokumentacja, która powstaje jako wynik **zdarzenia medycznego (ZM)**. ZM to informacja dotycząca kontaktu pacjenta z systemem opieki zdrowia.

Więcej informacji o produktach i usługach, mających być przedmiotem komunikacji kampanii, znaleźć można na portalu www.pacjent.gov.pl w menu „Internetowe Konto Pacjenta”.

Ze względu na możliwe wdrożenia nowych produktów i usług, a także zmiany w obrębie już istniejących, Zamawiający zastrzega sobie prawo do ich uwzględnienia w komunikacji przed rozpoczęciem kampanii oraz w trakcie jej trwania.

GRUPA DOCELOWA I WYTYCZNE DOTYCZĄCE WYODRĘBNIANIA SZCZEGÓŁOWYCH JEJ SEGMENTÓW

Pacjenci – kobiety i mężczyźni w wieku 25 – 55 lat, mieszkający w całej Polsce.

Z uwagi na specyfikę produktów i usług (związanych z powszechnym korzystaniem z systemu opieki zdrowia) podstawowa grupa docelowa jest szeroka. **Planując działania, należy jednak uwzględnić specyfikę wybranych produktów**, a nawet ich pojedynczych funkcjonalności, która zawęży grupę docelową i pozwala zdefiniować jej bardziej szczegółowe segmenty.

Przykładowo dostęp do e-recepty transgranicznej w mojejIKP jest szczególnie silnym benefitem dla osób podróżujących i może zostać uwzględniony w kampanii w okresie letnim. Dostęp do historii leczenia oraz e-recept i e-skierowań dzieci jest istotną funkcjonalnością dla rodziców (szczególnie w okresie jesienno-zimowym, tj. zwiększonej liczby infekcji).

Do zadań Wykonawcy należy analiza komunikowanych produktów i usług pod tym kątem, wyodrębnienie właściwych segmentów grupy docelowej i uwzględnienie działań do nich skierowanych.

Lekarze – lekarze oraz lekarze dentyści.

SZCZEGÓLWNE WYTYCZNE DOTYCZĄCE KAMPANII SKIEROWANEJ DO PACJENTÓW

1. Komunikacja skierowana do pacjentów ma mieć charakter wizerunkowy, powinna być oparta na jasnym insighcie oraz wyrazistej, atrakcyjnej i zwracającej uwagę kreacji. Ma być wysokozasięgowa, korzystać z różnorodnego mixu mediów i narzędzi reklamowych.
2. Kampania do pacjentów zostanie podzielona na dwa okresy (podano orientacyjne okresy w zależności od daty podpisania umowy):
 - a. letni: czerwiec i lipiec
 - b. jesienny: wrzesień – listopad
3. W obu okresach kampania ma wykorzystywać tę samą, spójną kreację oraz tę samą główną myśl kampanii. W warstwie kreacji i komunikatów taktycznych powinna uwzględniać specyfikę kalendarza. Dla okresu letniego jest to zdalny dostęp do informacji o zdrowiu swoim i dzieci w kontekście wakacji i wyjazdów. W okresie jesiennym jest to wygodne, szybkie i sprawne zarządzanie sprawami zdrowia w kontekście sezonu chorobowego (zwłaszcza w kontekście infekcji u dzieci związanych z powrotem do przedszkola i szkoły).
4. Główna myśl kampanii: Ułatwiał sobie życie. IKP i mojejIKP to Twój sposób na nowoczesne i wygodne korzystanie z systemu opieki zdrowia.
5. Na potrzeby kampanii Wykonawca przygotowuje jej **stronę docelową**, na którą kierowani będą użytkownicy z reklam.
 - a. Wykonawca w całości odpowiada za projekt, produkcję, utrzymanie, obsługę strony docelowej oraz zakup jej domeny.
 - b. Celem strony docelowej ma być atrakcyjna prezentacja IKP oraz mojejIKP wraz z zachęceniem do zalogowania się lub pobrania aplikacji. Na stronie docelowej znajdują materiały reklamowe stworzone w ramach kampanii, m.in. artykuły oraz animacje.
 - c. Projekt graficzny strony docelowej będzie spójny z linią kreatywną całej kampanii.
 - d. Zamawiający dopuszcza przygotowanie dwóch niezależnych stron docelowych poświęconych osobno IKP i osobno mojejIKP z zastrzeżeniem, że na stronie dedykowanej jednemu produktowi musi znaleźć się wzmianka o drugim produkcie.
6. Wykonawca w ramach koncepcji realizacji kampanii uwzględni minimum następujące działania:
 - a. **Emisja reklamy display na portalach horyzontalnych, w tym na ich głównej stronie.** Wykonawca zaproponuje min. 2 portale horyzontalne spełniające następujący



warunek: liczba użytkowników powyżej 14 mln (wg badania Mediapanel PBI Gemius; grudzień 2022).

- b. **Emisja artykułów na portalach horyzontalnych, w tym na ich głównej stronie.**
 - i. Wykonawca zaproponuje min. 2 serwisy horyzontalne spełniające następujący warunek: liczba użytkowników powyżej 14 mln (wg badania Mediapanel PBI Gemius; grudzień 2022).
 - ii. Wykonawca opublikuje w zaproponowanych serwisach minimum 4 artykuły o minimalnej licznie znaków wynoszącej 1,5 tys. oraz z dedykowaną poruszanemu tematowi grafikę merytoryczną (wyjaśniającą wizualnie omawiane zagadnienie).
 - iii. Wykonawca zapewni promocję opublikowanych artykułów.
- c. **Emisja reklamy display na serwisach tematycznych, w tym na ich głównej stronie.**
 - i. Wykonawca zapewni emisję reklam w min. 4 serwisach z kategorii: kobieta, spełniających następujący warunek: liczba użytkowników powyżej 5 mln (wg badania Mediapanel PBI Gemius; grudzień 2022).
 - ii. Wykonawca zapewni emisję reklam w min. 3 serwisach z kategorii: zdrowie i medycyna, spełniających następujący warunek: liczba użytkowników powyżej 5 mln (wg badania Mediapanel PBI Gemius; grudzień 2022).
- d. **Publikacja artykułów w serwisach tematycznych.**
 - i. Wykonawca zaproponuje min. 4 serwisy z kategorii: kobieta, spełniające następujący warunek: liczba użytkowników powyżej 5 mln (wg badania Mediapanel PBI Gemius; grudzień 2022).
 - ii. Wykonawca zaproponuje min. 3 serwisy z kategorii: zdrowie i medycyna (skierowane do pacjentów), spełniające następujący warunek: liczba użytkowników powyżej 4 mln (wg badania Mediapanel PBI Gemius; grudzień 2022).
 - iii. Wykonawca opublikuje w zaproponowanych serwisach łącznie minimum 7 artykułów o minimalnej licznie znaków wynoszącej 1,5 tys. oraz z dedykowaną poruszanemu tematowi grafikę merytoryczną (wyjaśniającą wizualnie omawiane zagadnienie).
 - iv. Wykonawca zapewni promocję opublikowanych artykułów, w tym zapewni emisję artykułów na stronie głównej serwisów przez min. 3 dni.
- e. **Publikacja materiałów w podcastach.**
 - i. Wykonawca zapewni publikację materiału w ramach minimum 2 podcastów, w tym:
 - 1. Minimum 1 podcast o tematyce technologicznej, np. Techstorie, Technologicznie, Antyweb Po Godzinach.
 - 2. Minimum 1 podcast o tematyce lifestyle'owej, zdrowotnej lub parentingowej, np. Nie Tylko Dla Mam, Godmother, Podcast Ojca
 - ii. Podcast może mieć charakter materiału redaktorskiego, rozmowy z ekspertem wskazanym przez Zamawiającego lub mieszany.
 - iii. Czas trwania – minimum 10 minut (Zamawiający dopuszcza emisję materiałów w ramach jednego podcastu w podziale na kilka odcinków o łącznym czasie minimum 10 minut).



- f. **Google Ad**
Wykonawca uwzględni w działaniach reklamowych sieć wyszukiwania i sieć reklamową.
 - g. **Programmatic**
Wykonawca uwzględni w koncepcji kampanii emisję reklam w modelu programmatic, kierujących użytkowników na stronę docelową kampanii.
 - h. **Reklama w mediach społecznościowych**
Wykonawca zaproponuje emisję reklamy minimum na portalach Facebook i Instagram.
 - i. **Reklama wideo**
Wykonawca zaproponuje emisję reklamy minimum na portalu Youtube i jednym wybranym
7. Wykonawca w ramach produkcji materiałów reklamowych uwzględni formaty statyczne i animowane oraz przygotuje min. 4 animacje (po dwie na każdy okres kampanii) na potrzeby emisji reklam wideo: 2 animacje o czasie trwania minimum 6 sekund i 2 animacje o czasie trwania 15 sekund.
8. Wykonawca w koncepcji realizacji kampanii zaproponuje również inne działania, niewymienione w punkcie 6 i 7, w szczególności działania niestandardowe i wyróżniające się na tle konwencji komunikacji.

SZCZEGÓŁOWE WYTYCZNE DOTYCZĄCE KAMPANII SKIEROWANEJ DO LEKARZY

1. Komunikacja skierowana do lekarzy ma mieć charakter edukacyjny (nie jest kampanią wizerunkową). Będzie w całości oparta na publikacji i promocji artykułów skierowanych do lekarzy w branżowych serwisach internetowych.
2. Komunikacja do lekarzy zrealizowana zostanie w okresie jesiennym (wrzesień – listopad).
3. Do zadań Wykonawcy w ramach komunikacji skierowanej do lekarzy należy opracowanie artykułów informacyjno-edukacyjnych, ich publikacja i promocja w branżowych serwisach internetowych.
4. Wykonawca w koncepcji realizacji kampanii zaproponuje minimum 3 serwisy branżowe spełniające poniższe wymagania wraz z podaniem danych i ich źródeł, umożliwiających weryfikację minimalnych wymagań doboru serwisów internetowych:
 - a. serwis musi zawierać treści branżowe skierowane do lekarzy; Zamawiający nie dopuszcza emisji artykułów w serwisach poświęconych tematyce zdrowotnej skierowanych do pacjentów (np. serwisy z poradami zdrowotnymi),
 - b. minimalna liczba wyświetleń: 2 000 000 (wg stanu na styczeń 2023).
5. Do zadań Wykonawcy należy przygotowanie minimum 6 artykułów informacyjno-edukacyjnych, tj.:
 - a. pozyskanie informacji oraz napisanie artykułu (minimum 3500 znaków ze spacjami);
 - b. pozyskanie wypowiedzi;
 - c. opracowanie graficzne i edytorskie (w tym m.in. przygotowanie infografik lub grafik merytorycznych);
 - d. korekta tekstu;



- e. wprowadzanie poprawek do artykułu zgodnie z uwagami Zamawiającego;
 - f. publikacja artykułów w serwisach branżowych;
6. Dany artykuł może zostać opublikowany tylko w jednym serwisie; w każdym serwisie muszą zostać opublikowane minimum 2 artykuły;
 7. W przypadku publikacji więcej niż 1 artykułu w 1 serwisie, artykuły zostaną zebrane w jednej sekcji lub oznaczone tymi samymi tagami lub będą wzajemnie do siebie linkowały.
 8. W ramach promocji artykułów opublikowanych w branżowych serwisach internetowych do zadań Wykonawcy należy:
 - a. zapewnienie emisji odnośnika do artykułu na stronie głównej oraz na stronie sekcji tematycznej serwisu (o ile dany serwis takową posiada) przez minimum 5 dni;
 - b. promocja każdego artykułu w serwisie za pomocą banera reklamowego przez minimum 3 dni od daty publikacji; Wykonawca odpowiada za przygotowanie kreacji;
 - c. realizacja innych, zaproponowanych przez Wykonawcę działań.

Sporządził: Łukasz Kubaszczyk

