**Załącznik nr 2 do Zapytania ofertowego**

 **i Załącznik nr 1 Umowy nr CSIOZ/…/2020**

**Opis Przedmiotu Zamówienia**

1. Przedmiotem zamówienia jest kampania informacyjno-edukacyjna w ogólnopolskim tygodniku opiniotwórczym.
2. Zadaniem Wykonawcy jest:
3. opracowanie (merytoryczne, edytorskie, graficzne) oraz zapewnienie publikacji 3 artykułów informacyjno-edukacyjnych w tygodniku opiniotwórczym wraz z promocją
on-line;
4. opracowanie (merytoryczne, edytorskie, graficzne) oraz zapewnienie publikacji dodatku tematycznego w tygodniku opiniotwórczym;
5. zapewnienie emisji 2 spotów informacyjno-edukacyjnych w stacji telewizyjnej o charakterze informacyjno-publicystycznym;
6. kampania banerowa na portalach internetowych;
7. przygotowanie raportu z realizacji przedmiotu zamówienia.
8. Szczegółowy opis zadań Wykonawcy znajduje się w pkt. 6 Opisu Przedmiotu Zamówienia.
9. Termin realizacji zamówienia: nie później niż **do dnia 10 grudnia 2020 r.**
10. Kampania informacyjno-edukacyjna dotyczyć będzie e-usług udostępnionych w ramach projektu „Elektroniczna Platforma Gromadzenia, Analizy i Udostępniania zasobów cyfrowych o Zdarzeniach Medycznych (P1)”. Celem kampanii jest zbudowanie świadomości, edukowanie oraz zachęcenie Polaków do korzystania z poszczególnych e-usług w sektorze ochrony zdrowia takich jak: e-recepta, e- skierowanie, elektroniczna dokumentacja medyczna, Internetowe Konto Pacjenta dostępne w serwisie pacjent.gov.pl.
11. **Szczegółowe wymagania dot. kampanii:**
	1. **Wymagania dot. tygodnika:**
* Tygodnik o zasięgu ogólnopolskim, ze średnim jednorazowym nakładem min. 75 tys. egzemplarzy i średnim rozpowszechnieniem płatnym razem min. 35 tys.[[1]](#footnote-1).
* Min. 30 % czytelników stanowią osoby w grupie wiekowej 55[[2]](#footnote-2)
* Min. 30 % czytelników stanowią osoby mieszkające na wsi[[3]](#footnote-3)
	1. **Opracowanie (merytoryczne, edytorskie, graficzne) oraz zapewnienie publikacji 3 artykułów informacyjno-edukacyjnych w ogólnopolskim tygodniku opiniotwórczym wraz z promocją
	on-line:**
		1. Wykonawca zapewni publikację 3 różnych artykułów informacyjno-edukacyjnych. Artykuły będą ukazywały się w grzbiecie głównym tygodnika, ekspozycja artykułu nie dalej niż w ¼ objętości tygodnika. Wykonawca jest zobowiązany do tego, aby do opracowania artykułów pozyskać dziennikarza z redakcji tygodnika.
		2. Każdy z artykułów zostanie zapowiedziany na stronie ze spisem treści. Zapowiedź będzie wyeksponowana w postaci graficznej, będzie składała się z grafiki/zdjęcia oraz tytułu artykułu i numeru strony, na której będzie opublikowany artykuł.
		3. Powierzchnia publikacji artykułów: od 2 do 3 stron formatu tygodnika.
		4. Do zadań Wykonawcy należy:
1. pozyskanie informacji oraz napisanie artykułów prasowych (we współpracy z dziennikarzem z redakcji tygodnika);
2. pozyskanie wypowiedzi;
3. opracowanie graficzne i edytorskie;
4. korekta tekstu;
5. publikacja w wydaniach papierowych;
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 żadnej wiedzy o projekcie. Teksty powinny być interesujące dla czytelnika i dawać poczucie kontaktu z niezależnym artykułem, a nie urzędową broszurą informacyjną.
7. Każdy artykuł musi zawierać elementy graficzne np. infografika, zdjęcie, wykres lub tym podobne. 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 tygodnika.
	* 1. W ramach promocji on-line Wykonawca opublikuje wszystkie artykuły z wydań papierowych w serwisie internetowym o charakterze informacyjno-publicystycznym będącym w portfolio Wydawcy (z największą liczbą unikalnych użytkowników) oraz w serwisie internetowym tygodnika. Zapowiedzi artykułów w serwisach internetowych będą wyświetlały się na stronie głównej, na wysokości pierwszego lub drugiego widoku ekranu po jednym scrolowaniu. Artykuł będzie obecny na stronie głównej min. 3 dni.
		2. Wykonawca przygotuje i opublikuje posty dot. każdego z artykułów w mediach społecznościowych: na profilach wydawcy w serwisie Facebook i Twitter.
		3. Zapowiedź każdego artykułu zostanie zamieszczona i wysłana w newsletterze redakcyjnym do całej bazy subskrybentów. Informacja będzie pozycjonowana, znajdzie się wśród 3 pierwszych informacji wysłanych w newsletterze.
	1. **Opracowanie (merytoryczne, edytorskie, graficzne) oraz zapewnienie publikacji dodatku tematycznego dla seniorów w tygodniku opiniotwórczym:**
		1. Wykonawca opracuje (merytorycznie, graficznie, edytorsko) i zapewni publikację dodatku tematycznego o powierzchni 8 stron, w wydaniu ogólnokrajowym, w grzbiecie głównym tygodnika. Wykonawca jest zobowiązany do tego, aby do opracowywania dodatku pozyskać dziennikarza z redakcji tygodnika.
		2. Promocja (zajawka) dodatku na pierwszej okładce tygodnika w dniu jego emisji.
		3. Zapowiedź dodatku tematycznego zostanie zamieszczona i wysłana w newsletterze redakcyjnym do całej bazy subskrybentów na tydzień przed planowaną publikacją. Informacja będzie pozycjonowana, znajdzie się wśród 3 pierwszych informacji wysłanych w newsletterze.
		4. Wykonawca zapewni promocję on-line dodatku w postaci kampanii banerowej na min. 2 portalach internetowych o charakterze informacyjno-publicystycznym będących
		w portfolio wydawcy tygodnika (z największą liczbą unikalnych użytkowników). Kampania banerowa powinna rozpocząć się na tydzień przed planowaną publikacją dodatku i trwać do dnia publikacji dodatku (włącznie z dniem publikacji). Banery reklamowe dostarczy Zamawiający.
	2. **Zapewnienie emisji spotów informacyjno-edukacyjnych w stacji telewizyjnej o charakterze informacyjno-publicystycznym:**
		1. Wykonawca zapewni emisję min. 500 spotów w stacji telewizyjnej, która jest dostępna zarówno w serwisie internetowym, jak też w sieciach telewizji kablowej i cyfrowej. Stacja powinna należeć do tego samego wydawnictwa, do której należy tygodnik, w którym publikowane będą artykuły i dodatek tematyczny.
		2. Wykonawca przygotuje do akceptacji Zamawiającego plan emisji spotów,
		z uwzględnieniem wytycznych:
8. 70 % spotów emitowanych będzie w prime time;
9. 30 % spotów emitowanych będzie przed i w trakcie programów z największą oglądalnością;
10. spoty emitowane będą na pozycji premium, jako pierwsze w paśmie reklamowym;
11. spoty emitowane będą w maksymalnych ramach czasowych między 6:30 a 23:30.
	* 1. Dwa spoty o długości 30 s. zostaną dostarczone przez Zamawiającego.
	1. **Kampania banerowa:**
		1. Wykonawca zapewni miejsce na kampanię banerową na stronie głównej na min. 2 portalach informacyjno-publicystycznych będących w portfolio wydawcy tygodnika.
		2. Baner umieszczony zostanie w górnej części portalu.
		3. Format banneru; min. double billboard, 750 x 200 px. Jeżeli makieta strony dopuszcza większy format, baner może być zamieszczony na całej szerokości strony. Projekt zostanie dostarczony przez Zamawiającego.
		4. Kampania banerowa prowadzona będzie w okresach, w których publikowane będą artykuły oraz dodatek. Banery wyświetlały się będą na tydzień przed publikacją oraz tydzień po publikacji. Zamawiający zastrzega możliwość zmiany kreacji graficznej kampanii. Baner może być zmieniony maksymalnie do 3 razy w trakcie trwania danej kampanii.
12. **Harmonogram działań:**
	1. W ciągu 5 dni roboczych 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 3 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. Zamawiający zastrzega sobie możliwość maksymalnie dwukrotnego zgłoszenia uwag do proponowanego przez Wykonawcę harmonogramu.
	2. W sytuacjach nieprzewidzianych, związanych z nagłymi zmianami w harmonogramie realizacji projektu e-zdrowie (P1), Zamawiający zastrzega możliwość zgłoszenia wstrzymania lub/i przesunięcia publikacji w pierwotnym terminie określonym w harmonogramie.
	3. Min. na 5 dni roboczych przed zaplanowaną publikacją artykułu bądź dodatku Wykonawca przekaże Zamawiającemu drogą elektroniczną materiał w formacie do edycji (np. doc/docx) celem jego akceptacji lub zgłoszenia ewentualnych uwag.
	4. Zamawiający w terminie maksymalnie 2 dni roboczych od otrzymania projektu artykułu bądź dodatku 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.
	5. Wersja ostateczna artykułu bądź dodatku, która uzyskała akceptację Zamawiającego zapisywana jest w formacie .pdf i przekazywana Zamawiającemu drogą elektroniczną.
	6. Wykonawca nie może opublikować żadnego materiału informacyjno-edukacyjnego, którego treść nie została zaakceptowana przez Zamawiającego.
	7. Najpóźniej następnego dnia roboczego, licząc od dnia ukazania się artykułu lub dodatku, Wykonawca prześle drogą elektroniczną w formacie .pdf skany stron z tygodnika, potwierdzające ukazanie się artykułów lub dodatku. Wykonawca przekaże również screeny z serwisów internetowych/stacji telewizyjnych potwierdzające realizację działań w ramach promocji on-line.
13. Wykonawca przygotuje **raport z realizacji** **kampanii informacyjno-edukacyjnej** do akceptacji Zamawiającego w terminie do 10 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.
14. **Raport z realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej** powinien zawierać szczegółową i rzetelną informację z całości działań przeprowadzonych przez Wykonawcę. Raport będzie zawierał elementy takie jak m.in.:
15. prasa - tytuł, nakład, sprzedaż, współczytelnictwo, profil czytelnika;
16. artykuły - terminy, miejsce, czas publikacji, kontekst/skrót artykułu, informacja o promocji on-line – jakie działania zrealizowane, z jakim wynikiem;
17. spoty i działania w internecie, – statystyki dot. zasięgu, oglądalności, interakcji itp.;
18. populacja objęta działaniami (l. osób);
19. skany/screeny wszystkich produktów zrealizowanych w ramach umowy.

Wykonawca dostarczy raport szczegółowy w postaci prezentacji ppt., w której uwzględni wyniki dla każdego rodzaju działania oraz uzupełni podsumowanie kampanii w tabeli excel, która jest załącznikiem do OPZ.

Załączniki:

1. Raport\_kampania w tygodniku opinii
1. Na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, listopad 2019 [↑](#footnote-ref-1)
2. Na podstawie danych Polskiego Badania Czytelnictwa, fale: październik 2018: wrzesień 2019 [↑](#footnote-ref-2)
3. Na podstawie danych Polskiego Badania Czytelnictwa, fale: październik 2018: wrzesień 2019 [↑](#footnote-ref-3)