

Kampanie promujące usługi e-zdrowia wśród rodziców dzieci w wieku szkolnym

1. Przedmiot zamówienia
 - 1.1. Przedmiotem zamówienia jest realizacja dwóch kampanii promujących usługi e-zdrowia wśród rodziców dzieci w wieku szkolnym.
 - 1.2. Zamawiający na realizację przedmiotu zamówienia zamierza przeznaczyć 100 000,00 zł brutto.
 - 1.3. Kampanie realizowane będą w oparciu o reklamy display emitowane na portalu skierowanym do rodziców w wieku szkolnym.
 - 1.4. Okres realizacji zamówienia: od dnia zawarcia Umowy maksymalnie do 6 grudnia 2025 roku.
 - 1.5. Do zadań Wykonawcy należeć będzie:
 - 1.5.1. opracowanie ostatecznych mediaplanów obu kampanii uwzględniającego uwagi Zamawiającego dotyczące mediaplanów złożonego przez Wykonawcę w ofercie,
 - 1.5.2. weryfikacja materiałów reklamowych dostarczonych przez Zamawiającego pod kątem zgodności ze specyfikacją techniczną,
 - 1.5.3. emisja materiałów reklamowych zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego mediaplanem, w szczególności realizacja wskaźników mediowych wynikających z zaakceptowanego przez Zamawiającego medioplanu,
 - 1.5.4. nadzorowanie realizacji medioplanu, w tym emisji kreacji w ramach zleconych kampanii informacyjnych,
 - 1.5.5. opracowanie raportów częściowych oraz raportu końcowego,
 - 1.5.6. bieżąca koordynacja i kontrola wszystkich działań związanych z realizacją przedmiotu zamówienia poprzez bieżące informowanie Zamawiającego o zauważonych nieprawidłowościach i zagrożeniach.
 - 1.6. Materiały reklamowe opracuje Zamawiający zgodnie ze specyfikacją techniczną przedstawioną przez Wykonawcę, a następnie dostarczy Wykonawcy.
2. Wytyczne do przygotowania medioplanu i realizacji kampanii:
 - 2.1. Wykonawca w ofercie przedstawi mediaplany dwóch kampanii zawierające co najmniej następujące informacje: nazwa portalu na którym będą emitowane materiały reklamowe (nazwa dziennika elektronicznego); lista formatów reklamowych; liczba wyświetleń do osiągnięcia; termin emisji materiałów reklamowych.
 - 2.2. Celem kampanii jest zbudowanie wizerunku i zwiększenie świadomości usług e-zdrowia, jako rozwiązań, które ułatwiają rodzicom zarządzanie sprawami zdrowia ich dzieci.
 - 2.3. Tematem kampanii będą Internetowe Konto Pacjenta i aplikacja mobilna mojejKP oraz powiązane z nimi e-usługi systemu ochrony zdrowia, takie jak między innymi: możliwość e-rejestracji dzieci na bezpłatne szczepienia przeciwko HPV; zdalny dostęp do historii zdrowia dzieci, w tym do e-recept i e-skierowań; możliwość szybkiego wykupywania e-recept za pomocą kodu QR; dostęp do ulotek i dawkowania leków; możliwość ustawiania przypomnienia o podaniu leku; sprawdzenie listy bezpłatnych leków dla dzieci.
 - 2.4. Kampanie będą skierowane do rodziców dzieci w wieku szkolnym i obejmować będą całą Polskę.

- 2.5. Materiały reklamowe będą emitowane na zarekomendowanym w ofercie przez Wykonawcę portalu dziennika elektronicznego oraz na stronach logowania do dziennika elektronicznego. Zarekomendowany portal musi spełniać następujący warunek: minimum 4 mln użytkowników.
- 2.6. Wykonawca w mediaplanie zarekomenduje minimum 2 formaty reklamowe spełniające następujące warunki:
 - 2.6.1. Format typu double billboard emitowany na stronie głównej portalu.
 - 2.6.2. Dowolny format emitowany na stronie logowania do dziennika elektronicznego.
- 2.7. W ramach każdej kampanii Wykonawca zrealizuje minimum 10 000 000 wyświetleń wszystkich materiałów reklamowych.
 - 2.7.1. Wszystkie kampanie typu CPM realizowane są w oparciu o wyświetlenia jednostki reklamowej. Są to wyświetlenia liczone jako każde wyświetlenie jednostki reklamowej w ramach danej odsłony widoku, przy czym za wyświetlenie przyjmujemy jej ekspozycję na ekranie w co najmniej 50%, przez co najmniej 1 sekundę.
- 2.8. Kampanie zostaną przeprowadzone w okresie między 23.08.2025 a 06.12.2025, przy czym minimalny czas trwania każdej kampanii wynosi 3 tygodnie. Zamawiający zastrzega prawo do jednokrotnej podmiany kreacji.
3. Zasady współpracy
 - 3.1. 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).
 - 3.2. Wykonawca w ciągu 1 Dnia roboczego (Dni robocze to dni od poniedziałku do piątku z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy oraz dni wolnych od pracy u Zamawiającego) od podpisania Umowy dostarczy Zamawiającemu specyfikację techniczną materiałów reklamowych, które będą emitowane w ramach kampanii.
 - 3.3. Zamawiający w ciągu 2 Dni roboczych od podpisania Umowy przedstawi Wykonawcy ewentualne uwagi do mediaplanu przedstawionego w ofercie. Wykonawca w ciągu następnego dnia roboczego zmodyfikuje mediaplan, uwzględniając uwagi Zamawiającego. Zamawiający zaakceptuje mediaplan w ciągu następnego dnia roboczego lub prześle ponowne uwagi. Procedura przekazywania uwag przez Zamawiającego oraz modyfikacji mediaplanu przez Wykonawcę będzie powtarzana do uzyskania akceptacji mediaplanu. Uwagi Zamawiającego nie mogą wpłynąć na cenę realizacji zamówienia oraz liczbę wyświetleń materiałów reklamowych przedstawionych w ofercie Wykonawcy.
 - 3.4. Zamawiający dostarczy Wykonawcy wszystkie niezbędne do emisji materiały reklamowe najpóźniej na 3 Dni robocze przed uruchomieniem emisji. Wykonawca zweryfikuje poprawność materiałów w ciągu 1 Dnia roboczego. W przypadku stwierdzenia nieprawidłowości Zamawiający usunie je w ciągu maksymalnie 1 Dnia roboczego.
 - 3.5. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raport końcowy po każdej zakończonej kampanii. Raport zawierać będzie minimum takie informacje jak: screeny z emisji materiałów reklamowych; łączna liczba wyświetleń materiałów reklamowych; liczba wyświetleń, kliknięć oraz CTR poszczególnych materiałów reklamowych.

- 3.5.1. Zamawiający w ciągu 2 Dni roboczych zaakceptuje raport albo przedstawi swoje uwagi. Wykonawca zobowiązany jest te uwagi uwzględnić w przygotowywanym raporcie, o ile nie wykaże, że są one sprzeczne z powszechnie stosowanymi metodami raportowania kampanii reklamowych.
- 3.5.2. Wszystkie kampanie typu CPM realizowane są w oparciu o wyświetlenia jednostki reklamowej. Są to wyświetlenia liczone jako każde wyświetlenie jednostki reklamowej w ramach danej odstępny widoku, przy czym za wyświetlenie przyjmujemy jej ekspozycję na ekranie w co najmniej 50%, przez co najmniej 1 sekundę.
- 3.5.3. Dane statystyczne dotyczące liczby wyświetleń w ramach kampanii typu CPM, zawarte w raporcie, są uzyskiwane za pomocą co najmniej zrzutów ekranowych z narzędzia analitycznego dziennika elektronicznego, w którym były umieszczone rzeczowe reklamy lub także dedykowanego, zintegrowanego rozwiązania analitycznego Wykonawcy. Wykonawca nie odpowiada za działanie systemów analitycznych firm trzecich zliczających liczbę wyświetleń, a dane w nich prezentowane nie mogą stanowić podstaw do wysuwania roszczeń dotyczących wskaźników czy rezultatów osiągniętych w kampaniach marketingowych Zamawiającego realizowanych z wykorzystaniem systemu Wykonawcy.
- 3.5.4. Wykonawca w ciągu 3 Dni roboczych wprowadzi zmiany w raporcie zgodnie z uwagami Zamawiającego.
- 3.5.5. Po akceptacji raportu końcowego przez Zamawiającego, Strony podpiszą Protokół Odbioru