

Rozdział III SWZ

Nr postępowania: D.DZP.262.598.2024

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Kampania społeczna i działania na stronie internetowej Szczepienia.info oraz w mediach społecznościowych

Spis treści

I.	WPROWADZENIE	3
1.	Tło realizacji Kampanii	4
2.	Dotychczasowe działania.....	5
3.	Planowane działania w roku 2024.....	6
3.1.	Kampania.	5
3.2.	Portal Szczepienia.info.....	6
II.	Wymagania ogólne dla Kampanii.....	7
1.	Grupa docelowa	7
2.	Cel Kampanii wśród grupy docelowej (adrestatów)..6	
3.	Okres realizacji Kampanii.....	7
4.	ZasięgKampanii.....	7
5.	Język i tonalność przekazu	12
6.	Koncepcja kreatywna Kampanii	9
7.	Key visual Kampanii.....	10
8.	Kampania w mediach konwencjonalnych	15
9.	Opracowanie materiałów do publikacji i emisji	11
10.	Plakaty.....	11
11.	Ulotki.....	12
12.	Akcja informacyjna w mediach społecznościowych szczepienia.info.....	12
13.	Strategia działań w mediach społecznościowych.....	13
14.	Zamieszczanie treści w mediach społecznościowych.....	13
15.	Kampania display w Internecie.....	14
16.	Współpraca z kreatorami przekazu.....	14

17. Filmy edukacyjne.....	15
IV. Współpraca z Zamawiającym. Monitoring i raportowanie.....	20

I. WPROWADZENIE

Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – PIB jest najstarszą instytucją zdrowia publicznego w Polsce. Został powołany do życia 21 listopada 1918 roku, kilka dni po ogłoszeniu niepodległości Polski. Utworzony jako Państwowy Centralny Zakład Epidemiologiczny, w 1923 roku przemianowany na Państwowy Zakład Higieny (PZH), od 2007 roku nosił nazwę Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny (NIZP-PZH), a w lipcu 2021 r. po zmianie statusu został przemianowany na Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy. Państwowy Zakład Higieny powstał jako naukowe i laboratoryjne zaplecze służby zdrowia. Od samego początku był projektowany według dalekosiężnej wizji Ludwika Rajchmana (pierwszego dyrektora PZH w latach 1918-1932 i późniejszego współtwórcy UNICEF) jako nowoczesny instytut obejmujący swą działalnością ekspercką podstawowe domeny zdrowia publicznego.

Misją Instytutu na przełomie lat było kształtowanie zdrowia publicznego w Polsce, w szczególności w obszarze zapobiegania chorobom zakaźnym i zakażeniom, monitorowania czynników ryzyka w żywności, wodzie i powietrzu oraz promocji zdrowia. Tak jest do dzisiaj. Realizowane w Instytucie zadania mają na celu wzmocnienie poczucia wspólnoty w oparciu o wartości wpisane w polską tradycję państwową i narodową. Znajdujemy rozwiązania, dzięki którym ludzie mogą żyć zdrowo, długo i aktywnie. Zapewniamy badaniom i rozwiązaniom wiarygodność naukową i umożliwiamy korzystanie z nich wszystkim, którzy troszczą się o zdrowie swoje i całego społeczeństwa.

Czym zajmuje się NIZP PZH - PIB?

- 1) Monitorowaniem sytuacji zdrowotnej i oceną potrzeb zdrowotnych ludności w Polsce;
- 2) Monitorowaniem i oceną biologicznych, chemicznych i fizycznych czynników ryzyka dla zdrowia człowieka, w tym w aspekcie bezpieczeństwa żywności i wody;
- 3) Zabezpieczaniem ludności przed chorobami zakaźnymi i działaniami w zakresie prewencji chorób przewlekłych;
- 4) Analizami ekonomicznymi i systemowymi w ochronie zdrowia;
- 5) Prowadzimy działalność ekspercką na potrzeby instytucji państwowych, Komisji Europejskiej oraz podmiotów gospodarczych.

Instytut jest realizatorem wielu programów i projektów z obszaru szeroko pojętego zdrowia publicznego. Szczegóły realizowanych projektów dostępne są na stronie www.pzh.gov.pl, w zakładce „Projekty i programy”.

Z inicjatywy Instytutu, w roku 2007 został utworzony Portal Szczepienia.info. Powstanie portalu było związane z planem WHO utworzenia sieci portali informujących o bezpieczeństwie szczepień w różnych językach europejskich (Vaccine Safety Network). Portal posiada akredytację WHO i został dodany do listy stron internetowych polecanych jako informujące o szczepieniach w sposób rzetelny i wiarygodny.

Na portalu Szczepienia.info przekazywane są wiarygodne, oparte na faktach naukowych informacje zarówno o korzyściach płynących ze szczepień, jak również potencjalnym ryzyku związanym z występowaniem działań niepożądanych po szczepieniu. Chcemy, aby portal Szczepienia.info był bazą wiedzy o szczepieniach dostępną dla każdego w Internecie. Wszystkie treści są ujęte w formie pytań i odpowiedzi i podzielone na rozdziały. Zamiarem redakcji jest przedstawienie aktualnej informacji o bezpieczeństwie i skuteczności wszystkich szczepionek zarejestrowanych w Polsce, jak również informacji ogólnych o organizacji szczepień oraz aktualnościach w dziedzinie wakcynologii.

W ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021-2025, Instytut realizuje w sposób ciągły projekt pt. „Promocja szczepień, utrzymanie funkcjonalności portalu informacyjnego dotyczącego szczepień - działania promocyjne i popularyzacyjne dotyczące szczepień ochronnych”, którego jednym z działań w roku 2024 jest **przygotowanie założeń i przeprowadzenie Kampanii społecznej na temat szczepień dorosłych, , ze szczególnym uwzględnieniem szczepień osób starszych i osób z chorobami towarzyszącymi (dalej Kampania) oraz utrzymanie działalności, modernizacja i promocja portalu Szczepienia.info (<https://szczepienia.pzh.gov.pl>), w tym modernizacja istniejących i wdrożenie nowych funkcjonalności portalu oraz publikowanie nowych treści merytorycznych promujących szczepienia w mediach społecznościowych.**

1. Tło realizacji Kampanii

Szczepienia są ważne nie tylko dla dzieci. Ryzyko zachorowania i powikłań z powodu chorób zakaźnych jest u dorosłych znacznie większe niż u dzieci. Dlatego szczepionki są zalecane na różnych etapach życia. W świadomości społecznej szczepienia ochronne potrzebne są dzieciom i młodzieży. Wielu dorosłych słyszało o szczepieniach przeciw grypie, szczepiło się przeciw Covid-19. Nie zna jednak zaleceń i korzyści z innych szczepień potrzebnych osobom dorosłym. Szczepionki są elementem pro-zdrowotnym, podobnie jak unikanie palenia, zdrowe odżywianie, regularny sen czy ruch. U osób dorosłych częściej mamy do czynienia z występowaniem chorób przewlekłych, co może sprzyjać rozwojowi chorób infekcyjnych, mogą one mieć cięższy przebieg, prowadzić do groźnych dla zdrowia, a nawet życia powikłań, czy też prowadzić do zaostrzenia przebiegu choroby podstawowej. Przed pandemią Covid-19 większość społeczeństwa nie miała wyraźnie określonych poglądów dotyczących szczepień, a samo zagadnienie dotyczyło najczęściej wybranych grup, np. rodziców małych dzieci. Pandemia COVID-19 radykalnie zmieniła ten stan, czyniąc szczepienia istotnym tematem codziennych konwersacji oraz dyskursu medialnego. Obecnie decyzja o szczepieniu wywiera istotny, bezpośredni wpływ na życie jednostek i grup społecznych. Tocząca się obecnie debata na temat szczepień będzie miała dalekosiężne skutki i określi nastroje społeczne wobec szczepień na wiele lat.

W mediach społecznościowych dominują obecnie źródła prezentujące narrację antyszczepionkową lub co najmniej wątpliwą. W konsekwencji powszechnego propagowania takich treści należy brać pod uwagę ogólny

spadek zaufania do szczepień ochronnych w Polsce, co w dłuższej perspektywie może zagrozić Programowi Szczepień Ochronnych (PSO) i obniżyć poziom bezpieczeństwa epidemiologicznego w całej populacji, poprzez nawrót chorób zakaźnych, którym zapobiegają szczepienia.

Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy (dalej NIZP PZH – PIB) jest instytucją o bogatym doświadczeniu w badaniu zjawiska wątpliwości wobec szczepień oraz edukacji społeczeństwa na temat szczepień ochronnych. Instytut promuje podejmowanie decyzji o zdrowiu opartych na danych naukowych w ramach medycyny opartej na faktach (EBM). W 2008 roku w ramach projektu Komisji Europejskiej VACSATC przeprowadzono pierwsze ogólnopolskie badania przekrojowe postaw wobec szczepień wśród rodziców dzieci. Zespół NIZP PZH – PIB rozpoczął wtedy prace nad portalem informacyjnym Szczepienia.info, który stał się znaczącym narzędziem prowadzenia kampanii edukacyjnej skierowanej do odbiorcy ogólnego oraz do lekarzy. Portal Szczepienia.info jako jedyny w Polsce należy do sieci Vaccine Safety Network (VSN), podlegającej WHO, która obejmuje wiarygodne strony internetowe poświęcone tematyce szczepień w ponad 90 językach. Portal posiada akredytację WHO i jest wymieniany na liście stron internetowych sieci VSN m.in. obok takich instytucji jak CDC, PH England, czy Robert Koch Institute. Dodatkowo portal jest wymieniony obok strony Głównego Inspektoratu Sanitarnego jako wiarygodne źródło informacji o szczepieniach na Europejskim portalu informacji o szczepieniach opracowanym przez Komisję Europejską, Europejskie Centrum ds. Zapobiegania i Kontroli Chorób (ECDC) oraz Europejską Agencję Leków (EMA).

Podstawowym problemem poziomu wiedzy na temat szczepień ochronnych wydaje się być mała wiarygodność ogólnodostępnych źródeł. Potrzebne są zatem działania zmierzające w kierunku budowania i wzmocnienia rzetelności informacji o szczepieniach, do których każdy może mieć łatwy dostęp. Potrzebne jest również przeciwdziałanie dezinformacji na temat szczepień wśród rodziców oraz dorosłych zainteresowanych swoimi szczepieniami oraz wzmocnienie pozycji lekarza jako skutecznego adwokata szczepień ochronnych, poprzez dostarczenie mu opartej na faktach rzeczowej argumentacji do ograniczenia obaw osób zainteresowanych szczepieniami. W ostatnim czasie obserwujemy potrzebę zmian w zakresie polityki informacyjnej na temat szczepień i konieczność ich nowoczesnej promocji drogą najpopularniejszych form przekazu, w tym poprzez atrakcyjny i skierowany do konkretnego odbiorcy przekaz w mediach społecznościowych, gdzie toczy się główny dyskurs na temat szczepień.

2. Dotychczasowe działania

Szczepienia.info prowadzą stałą i regularną komunikację ze społecznością oraz konsekwentne działania długofalowe, które są kluczem do sukcesu kampanii społecznej. Portal Szczepienia.info jest zintegrowany z kanałami społecznościowymi Facebook, Instagram oraz YouTube. Wykorzystanie różnych form przekazu w celu edukacji i popularyzacji szczepień pozwala na osiągnięcie postawionych celów, czyli podniesienie poziomu wiedzy, a w konsekwencji także liczbę zaszczepionych.

3. Planowane działania w roku 2024

Niniejsze zamówienie polega na przygotowaniu założeń i przeprowadzeniu kampanii edukacyjnej na temat szczepień dorosłych ze szczególnym uwzględnieniem osób starszych oraz osób z chorobami przewlekłymi. Zamówieniu podlega również utrzymanie działalności, modernizacja i promocja portalu Szczepienia.info (<https://szczepienia.pzh.gov.pl>), w tym modernizacja istniejących i wdrożenie nowych funkcjonalności portalu oraz publikowaniu nowych treści merytorycznych, promujących szczepienia, w mediach społecznościowych.

3.1. Kampania

Celem głównym kampanii edukacyjnej jest popularyzacja i promocja szczepień dorosłych, ze szczególnym uwzględnieniem szczepień osób starszych i osób z chorobami przewlekłymi. W ramach kampanii będą podkreślane korzyści wynikające ze szczepień, zaangażowane emocjonalnie postawy proszczepienne i promowanie szczepień jako elementu odpowiedzialnego stylu życia. Kampania będzie pozytywną przeciwwagą do retoryki przeciwników szczepień dzięki wsparciu i uwypukleniu przekazu eksperckiego. Wśród celów szczegółowych należy obalenie mitów (fake newsów) na temat bezpieczeństwa i skuteczności szczepień ochronnych, poprzez media społecznościowe bezpośrednio do osób dorosłych w oparciu o wiarygodny przekaz ze strony ekspertów lekarzy.

Do działań podejmowanych w ramach Programu należy realizacja niniejszego zamówienia na zasadach i warunkach opisanych poniżej.

Zadaniem Wykonawcy będzie przygotowanie i przeprowadzenie kampanii edukacyjnej ukierunkowanej na popularyzację szczepień osób dorosłych w tym osób starszych i osób z chorobami przewlekłymi opartej na budowaniu społecznej świadomości nt. szczepień w szczególności w odniesieniu do pojawiających się tzw. fake news. Kampania będzie aktywnie promowała szczepienia ochronne z uwypukleniem poczucia, że wybory dotyczące szczepień w wieku dorosłym zwłaszcza seniorów i osób z chorobami przewlekłymi może przyczynić się do poprawy jakości życia poprzez zmniejszenie ryzyka zachorowania i ciężkiego przebiegu choroby, co pozwala na utrzymanie lepszego stanu zdrowia i większej aktywności życiowej.

3.2. Portal Szczepienia.info

Jednym z elementów niniejszego Przedmiotu zamówienia jest utrzymanie działalności, modernizacja i promocja Portalu Szczepienia.info (<https://szczepienia.pzh.gov.pl>), w tym rozwój nowych funkcjonalności na portalu, odświeżenie szaty graficznej, publikowanie nowych treści merytorycznych oraz wzmocnienie atrakcyjnej graficznej formy przekazu na temat szczepień (infografiki, ulotki). Cel będzie realizowany poprzez promowanie portalu jako miejsca wiarygodnych informacji o szczepieniach w Internecie. Szczegółowe działania realizowane

w 2024 roku będą koncentrowały się na modernizacji istniejących i wdrożeniu nowych funkcjonalności portalu, odświeżeniem szaty graficznej, publikowaniu nowych treści merytorycznych, w tym szczególnie wzmocnieniu wiarygodnego przekazu eksperckiego, dostosowanego do odbiorcy, dotyczącego obowiązkowych i zalecanych szczepień realizowanych w ramach PSO oraz szczepień dorosłych, w tym osób starszych i pacjentów z chorobami przewlekłymi zgodnie z wymaganiami opisanymi w dalszej części OPZ.

II. Wymagania ogólne dla Kampanii.

Działania Wykonawcy rozpoczynają się z dniem zawarcia umowy i kończą z dniem podpisania przez Zamawiającego końcowego protokołu odbioru, jednak nie później niż do dnia 5.12.2024 r. Realizacja Kampanii będzie odbywała się na zasadach i warunkach opisanych poniżej.

1. Grupa docelowa:

- Grupa główna: Kampania adresowana jest do **osób starszych oraz dorosłych pacjentów z chorobami przewlekłymi**,
- Grupa pośrednia: opiekunowie i rodziny osób starszych oraz pracownicy ochrony zdrowia.

2. Cel Kampanii wśród grupy docelowej (adresatów)

Celem głównym kampanii społecznej jest popularyzacja i promocja szczepień dorosłych, w tym osób starszych i osób z chorobami przewlekłymi w zakresie korzyści wynikających ze szczepień ochronnych w celu poprawienia jakości życia i wydłużenia życia w dobrym zdrowiu.

W tym:

- 1) dostarczenie wiarygodnych, sprawdzonych informacji o szczepieniach;
- 2) obalenie najczęściej występujących mitów dotyczących szczepień;
- 3) zachęcenie dorosłych, w tym osoby starsze i osoby z chorobami przewlekłymi do szczepień;
- 4) popularyzacja szczepień.

Działania przewidziane do realizacji nakierowane są na poniższe obszary:

- **edukacyjny**, czyli realizacja działań zmierzających do przekazania informacji oraz wiedzy w zakresie szczepień ochronnych, mających na celu dostarczenie zweryfikowanych i wiarygodnych informacji o działaniu szczepień ochronnych, ich bezpieczeństwie, jakości i skuteczności. Szczególna uwaga w kampanii poświęcona będzie weryfikacji najczęściej występujących tzw. "fake newsów" dotyczących szczepionek, aspektom organizacji szczepień oraz uwypukleniu przekazu eksperckiego,
- **ochrony zdrowia**: zachęcenie dorosłych do reprezentowania postawy proszczepionkowej oraz kreowania szczepienia jako powodu do dumy i świadectwa bycia osobą dbającą o zdrowie swoje i najbliższych. **Oczekiwany efektem Kampanii jest zwiększenie oraz zbudowanie świadomości na temat korzyści płynących ze szczepień ochronnych oraz promowanie pozytywnego nastawienia do**

szczepień jako działania, które poprawia jakość życia i przyczynia się do wydłużenia życia w dobrym zdrowiu.

3. Okres realizacji Kampanii

Działania Wykonawcy rozpoczynają się z dniem podpisania umowy i kończą z dniem podpisania końcowego protokołu odbioru, **jednak nie później niż do dnia 5.12.2024 r.**

Wykonawca obowiązany jest do sporządzenia szczegółowego Harmonogramu realizacji Kampanii, w którym uwzględnione zostaną wszystkie etapy jej realizacji.

Harmonogram zostanie sporządzony z uwzględnieniem, że:

- 1) przygotowanie Kampanii i materiałów do emisji w mediach i Internecie (strona internetowa, social media) rozpocznie się niezwłocznie po podpisaniu umowy a ich realizacja i ostateczna akceptacja przez Zamawiającego zakończy się nie później niż 5.12.2024 r.
- 2) kampania w mediach konwencjonalnych (telewizja, radio) będzie realizowana w terminie nie później niż do 5.12.2024 r.
- 3) internetowa kampania medialna oraz kampania w social mediach będzie realizowana w terminie nie później niż do 5.12.2024 r.

4. Zasięg kampanii

- Ogólnopolski

Wskaźniki realizacji celów Kampanii

Wykonawca osiągnie w toku realizacji poniższe wskaźniki:

Lp.	MEDIUM	WSKAŹNIK	WYMAGANIE
1.	SOCIAL MEDIA	Liczba postów na temat szczepień dorosłych	40
		Liczba przeprowadzonych przez influencerów akcji informacyjnych na temat szczepień dorosłych	Min. 4 influencerów po 4 akcje każdy
		Posty sponsorowane na temat szczepień dorosłych na SM (Facebook, Instagram)	Min. 3 dark posty

2.	MATERIAŁY AUDIOWIZUALNE	Liczba filmików edukacyjnych na temat szczepień dorosłych z ekspertami (Q&A)	10
		Liczba nagrań na YT na temat szczepień dorosłych	minimum 10
		Kampania sponsorowana na temat szczepień dorosłych na YouTube	Spot 15 sekund
3.	MEDIA KONWENCJONALNE	Audycje radiowe z ekspertami skierowane do seniorów	5
		Wystąpienia ekspertów w telewizji śniadaniowej na temat szczepień seniorów	3
4.	KAMPANIA DISPLAY	Skierowana do dorosłych GDN, SEM	co najmniej 4 grafiki
5.	MATERIAŁY DRUKOWANE	Ulotki	10 rodzajów
		Plakaty	2 rodzaje

5. Język i tonalność przekazu

Wymagania dotyczące stosowanego języka przekazu:

- 1) Dostosowanie języka do kanału komunikacyjnego oraz grupy docelowej.
- 2) Przekaz kampanii powinien w sposób pozytywny motywować do przystąpienia do szczepień.
- 3) Przekaz kampanii powinien w sposób przystępny dostarczać informacji o systemie szczepień, a także weryfikować nieprawdziwe informacje i obiekcje wokół szczepień.
- 4) Nawet rzeczy niewygodne mówimy otwarcie i jasno tak, że trudno zaprzeczyć naszym argumentom.
- 5) Nie zakazujemy/nie nakazujemy/nie oceniamy/nie krytykujemy - jesteśmy po stronie odbiorcy - my jesteśmy odbiorcą.
- 6) Wskazujemy rozwiązania oparte na wynikach badań naukowych.
- 7) Ograniczenia przekazu:
 - a) Kampania nie może straszyć śmiercią z powodu niezaszczepienia
 - b) Przekaz Kampanii nie może być trywialny.
 - c) Przekaz kampanii nie może generować lęku i obaw.
 - d) Kampania nie może wzbudzać agresji i/lub nietolerancji.
 - e) Kampania nie może utrzymywać wizerunku człowieka niebiorącego udziału w systemie szczepień ochronnych jako człowieka nieinteligentnego, aspołecznego.

- f) Kampania nie może dyskredytować, ośmieszać i piętnować.
- g) Kampania nie może stygmatyzować ani obrażać żadnej grupy społecznej, która nie poddała się jeszcze szczepieniom lub która jest przeciwna szczepieniom ochronnym.
- h) Kampania nie może wykorzystywać przedmiotów czy symboli, które mogą być kojarzone z aktami terroru i przemocy, w tym m.in.: broń palna, nóż, itp.

6. Koncepcja kreatywna Kampanii.

Wykonawca odpowiedzialny będzie za przygotowanie i przeprowadzenie Kampanii na zasadach i warunkach określonych w niniejszym Opisie Przedmiotu Zamówienia, jak też w umowie.

Do głównych zadań Wykonawcy należy:

- 1) Przygotowanie (na podstawie wstępnej Koncepcji) koncepcji kreatywnej Kampanii, zwanej dalej „Koncepcją”, zgodnie z § 1 pkt. 2 ppkt. 2.
- 2) Koncepcja bazować będzie na wnioskach wynikających z dostarczonych badań opinii społecznej oraz opracowanych przez ekspertów NIZP PZH – PIB materiałach merytorycznych (np. zestawieniu fake newsów do obalenia, informacjach o szczepieniach).
- 3) Przygotowanie, organizacja i realizacja Kampanii w mediach konwencjonalnych (telewizja, radio), w tym zakup czasu antenowego, przygotowanie media planów i innych działań koniecznych do przeprowadzenia Kampanii w mediach konwencjonalnych.
- 4) Opracowanie materiałów do publikacji i emisji: materiałów do telewizji, radia, postów do mediów społecznościowych, grafik do kampanii display, materiałów graficznych do publikacji na stronie szczepienia.pzh.gov.pl, materiałów video do publikacji na YouTube.
- 5) Przygotowanie, organizacja i prowadzenie akcji informacyjnej w mediach społecznościowych, z wykorzystaniem kanałów należących do Zamawiającego: profil Facebook, Instagram, kanał YouTube.
- 6) Przygotowanie, organizacja i prowadzenie kampanii display w Internecie, w tym przygotowanie materiałów do wykorzystania w kampanii display.
- 7) Przygotowanie, organizacja i nadzór nad współpracą z kreatorami przekazu zaangażowanymi do wsparcia Kampanii.
- 8) Wszelkie materiały muszą być odpowiednio obrandowane (logotyp Ministerstwa Zdrowia, Narodowego Programu Zdrowia, Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH – PIB, które dostarczy Zamawiający) oraz uwzględniać informację dotyczącą finansowania projektu w pełnym brzmieniu „Zadanie realizowane ze środków Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021-2025, finansowane przez Ministra Zdrowia”.
- 9) Treści merytoryczne materiałów edukacyjno-informacyjnych opracowywanych przez Wykonawcę, Wykonawca przedłoży Zamawiającemu w celu uzyskania akceptacji. Przekazywanie i ustalanie materiałów będzie odbywać się w trybie roboczym w trakcie realizacji zamówienia.

- 10) Wszystkie działania prowadzone w ramach Kampanii powinny być spójne oraz stanowić integralną całość, wykazującą synergię poszczególnych działań.
- 11) Wydruk plakatów i ulotek oraz dostarczenie ich na adres wskazany przez Zamawiającego.
- 12) Stały monitoring i raportowanie o postępach Kampanii.

7. Key visual Kampanii

- 1) Wykonawca na podstawie wstępnej koncepcji opracuje key visual Kampanii oraz księgę znaku Kampanii z uwzględnieniem wytycznych Zamawiającego.
- 2) System Identyfikacji Wizualnej (logotyp i księga znaku) powinien pozwalać na wszechstronne zastosowanie zarówno na materiałach informacyjnych, promocyjnych, edukacyjnych, jak i biurowych. Zaprojektowany przez Wykonawcę projekt powinien być możliwy do stosowania zarówno w podstawowych wariantach kolorystycznych, jak i wariantach monochromatycznych. Ponadto powinna istnieć możliwość powielania przygotowanych materiałów zarówno w druku masowym, jak i w warunkach biurowych, w różnych technikach druku, a także do działań w nowych mediach (wersja elektroniczna).
- 3) Elementy wymagane Księgi Znaku:
 - wersja podstawowa i uzupełniająca znaku (logo)
 - budowa znaku
 - znak na siatce modułowej
 - budowa znaku na białym oraz czarnym tle
 - zarys znaku, grawer, forma do tłoczenia
 - podstawowe warianty kolorystyczne PANTONE, CMYK, RGB
 - dodatkowe warianty kolorystyczne – monochromatyczne
 - tabela kolorów
 - tabela wielkości minimalnych
 - pole podstawowe znaku
 - pole ochronne znaku
 - typografia
 - niedopuszczalne formy zastosowania znaku.
- 4) Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu plików otwartych projektu (.EPS, .PSD, .INDD).
- 5) Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu księgi znaku Kampanii w formie pliku otwartego.

8. Kampania w mediach konwencjonalnych

- 1) Wykonawca odpowiada za opracowanie koncepcji i media planu działań w mediach konwencjonalnych – telewizja śniadaniowa i radio o zasięgu ogólnopolskim - na podstawie wstępnej Koncepcji. Koncepcja powinna uwzględniać media i kanały, propozycję media planu, propozycję czasów emisji, zakup mediów oraz pozostałe działania niezbędne do realizacji kampanii marketingowej w mediach konwencjonalnych.
- 2) Wykonawca przedstawi koncepcję i media plan działań w mediach konwencjonalnych do akceptacji Zamawiającego, zgodnie z zaakceptowanym harmonogramem Kampanii.
- 3) Wykonawca zorganizuje i zrealizuje zatwierdzone przez Zamawiającego działania opisane w koncepcji dla mediów konwencjonalnych zgodnie z harmonogramem Kampanii.

9. Opracowanie materiałów do publikacji i emisji

- 1) Wykonawca odpowiada za całościową produkcję wszystkich materiałów do publikacji i emisji, w tym w szczególności za opracowanie materiałów do publikacji i emisji: materiałów do telewizji, radia, postów do mediów społecznościowych, grafik do kampanii display, materiałów graficznych do publikacji na stronie szczepienia.pzh.gov.pl oraz w mediach społecznościowych, materiałów video do publikacji na YouTube, filmów edukacyjnych z ekspertami, plakatów i ulotek.
- 2) Materiały opracowane na potrzeby Kampanii będą realizować cele Kampanii i będą zgodne z koncepcją kreatywną Kampanii i jej ogólnym przekazem.
- 3) Materiały do publikacji będą uwzględniać wymogi informacyjne wynikające z realizacji projektów finansowanych ze środków publicznych. Dotyczy to informowania o źródle finansowania oraz projekcie, w ramach którego realizowana jest Kampania.
- 4) Wykonawca przed przystąpieniem do realizacji działań w poszczególnych kanałach będzie przedstawiał i omawiał plan działań i planowane materiały z Zamawiającym.

10. Plakaty

- 1) Wykonawca odpowiada za druk 2 wersji plakatu przygotowanych w oparciu o projekt przekazany przez Zamawiającego:

- a) pierwsza wersja (200 szt.) do druku
- b) druga wersja (200 szt.) do druku

Wykonawca zaproponuje propozycję zawieszki do wszystkich wersji plakatów.

- 2) Dane techniczne:

- a) format plakatów: B2 (500x707mm);
- b) papier kredowy mat, gramatura 170 gr;

- c) druk offsetowy łącznie 400 szt.;
- d) srebrna listwa góra-dół z zawieszka.

11. Ulotki

1) Wykonawca odpowiada za druk ulotek przygotowanych w oparciu o projekt przekazany przez Zamawiającego.

1.1 Wymagania techniczne dot. ulotki A4:

- a) jednostronna 4+0,
- b) papier kreda błysk,
- c) gramatura 130 gr.,
- d) druk offsetowy,
- e) liczba ulotek 6 000 szt.
- f) dodatkowo do udostępnienia na stronie szczepienia.pzh.gov.pl

12. Akcja informacyjna w mediach społecznościowych szczepienia.info

1) Wykonawca zobowiązany jest do prowadzenia kampanii informacyjnej z wykorzystaniem kanałów społecznościowych należących do Zamawiającego:

- o Facebook: <https://www.facebook.com/Szczepienia.info>
- o Instagram: <https://www.instagram.com/szczepienia.info/>
- o Kanał YouTube: <https://www.youtube.com/szczepienia.info>

2) Wykonawca będzie prowadził działania przez cały okres realizacji umowy.

3) W ramach Kampanii Wykonawca będzie zarządzał profilami Zamawiającego na FB, Instagram i YouTube, w tym odpowiadał za publikowanie i tworzenie treści i grafik na profilach, moderowanie dyskusji, odpowiadanie na wiadomości prywatne i monitoring aktywności na profilach.

4) Wykonawca zaplanuje dedykowaną Kampanię do realizacji w mediach społecznościowych opartą na serii filmików edukacyjnych, infografik, w których eksperci wyjaśniają wszystkie aspekty związane z korzyściami ze szczepień dorosłych.

5) Wykonawca przygotuje minimum 3 dark posty i zaplanuje kampanię sponsorowaną na Facebooku i Instagramie. Kampanie zostanie przygotowana przez Wykonawcę zgodnie z zasadami publikowania reklam na Facebooku i Instagramie.

13. Strategia działań w mediach społecznościowych

1) Wykonawca zrealizuje strategię działań w oparciu o:

- mierzalne cele działań w mediach społecznościowych, grupy docelowe, częstotliwość publikacji treści na istniejących profilach Zamawiającego, budżet i zasięg działań w każdym kanale komunikacyjnym (na podstawie analizy grup docelowych), koncepcję promocji materiałów opracowanych w ramach kampanii,
- dokładny kalendarz działań w każdym kanale komunikacyjnym na podstawie analizy grup docelowych, w tym w obszarze promocji szczepień dorosłych wspólnie z materiałami publikowanymi na stronie internetowej <https://szczepienia.pzh.gov.pl>.
- komunikaty (treści), które chcemy przekazać odbiorcom Kampanii,
- na podstawie materiałów dostarczonych przez Zamawiającego oraz treści opublikowanych na portalu <https://szczepienia.pzh.gov.pl> przygotowanie bazy tematów i treści dotyczących tematyki szczepień ochronnych dzieci i dorosłych i systemu szczepień ochronnych do publikacji w mediach społecznościowych,
- działania zaradcze i zasady reagowania na fake news i nieprawdziwe informacje dotyczące szczepień ochronnych popularyzowane w mediach,
- zasady moderowania profili Zamawiającego na FB i Instagram (czas reakcji na komentarz, formę reakcji na komentarze, zasady postępowania wobec negatywnych komentarzy, listę odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, zasady odpowiadania na wiadomości od użytkowników, sposoby angażowania obserwujących i budowania zasięgów),
- zasady komunikacji kryzysowej w mediach społecznościowych.

14. Zamieszczanie treści w mediach społecznościowych

1) Materiały do publikacji dostosowane będą formą i treścią do poszczególnych mediów społecznościowych, różnych nośników (urządzeń mobilnych, komputerów stacjonarnych) oraz grup docelowych Kampanii,

2) Materiały będą angażujące i zróżnicowane pod względem audiowizualnym i graficznym (infografiki, wypowiedzi ekspertów, krótkie filmiki edukacyjne i inne),

3) Wszystkie materiały wizualne powinny zawierać logotypy lub link do strony internetowej Kampanii,

4) Wykonawca będzie odpowiadał za planowanie, przygotowanie i zamieszczanie w czasie Kampanii:

- materiałów merytorycznych i graficznych w mediach społecznościowych,
- materiałów dotyczących planowanych i prowadzonych działań w ramach prowadzonej Kampanii,
- pozostałych materiałów i treści na profilach Zamawiającego (np. cover photo, zdjęcie w tle).

5) Publikowane posty w mediach społecznościowych muszą spełniać wymogi WCAG 2.1.

15. Kampania display w Internecie

- 1) Przygotowanie, wykupienie i przeprowadzenie **Kampanii w wyszukiwarce SEM i Google Display Network** mającej na celu promocję portalu szczepienia.info oraz produktów dostępnych na stronie <https://szczepienia.pzh.gov.pl>. Listę produktów wraz z linkami przekaże Zamawiający.
- 2) Grupa docelowa – osoby dorosłe, w tym osoby z chorobami przewlekłymi, pracownicy ochrony zdrowia, ogół społeczeństwa.
- 3) Wykonawca opracuje **co najmniej 4 grafiki** do Kampanii promujące produkty portalu szczepienia.info oraz bazę wiedzy. Grafiki zostaną przygotowane przez Wykonawcę, zgodnie z księgą znaku Kampanii oraz z ustalonym i rozpowszechnionym stylem postów i grafik i podlegają akceptacji Zamawiającego. Kampania będzie promować stronę <https://szczepienia.pzh.gov.pl> jako wiarygodne źródło potwierdzonych, opartych na badaniach naukowych danych o szczepieniach ochronnych, szczególnie szczepieniach osób dorosłych, w tym osób z chorobami przewlekłymi.

16. Współpraca z kreatorami przekazu

- 1) Wykonawca nawiąże współpracę z kreatorami przekazu (influencerami, blogerami, vlogerami) w celu popularyzacji szczepień, ze szczególnym uwzględnieniem grupy docelowej: dorośli 50+.
- 2) Do przeprowadzenia Kampanii skierowanej do grup docelowych zaangażowanych zostanie po minimum czterech kreatorów przekazu, których zadaniem będzie realizacja co najmniej 4 akcji informacyjnych.
- 3) Celem działań kreatorów przekazu ma być popularyzacja szczepień dorosłych i przekierowanie do strony szczepienia.pzh.gov.pl jako wiarygodnego źródła informacji o szczepieniach ochronnych.
- 4) Proponowani blogerzy/vlogerzy biorący udział w kampanii muszą generować łącznie zasięg minimum 100 000 usersów. Weryfikacja nastąpi w oparciu o przedstawione dane Google Analytics lub innego narzędzia monitorującego statystyki kreatora przekazu. Wszyscy wybrani blogerzy/vlogerzy kampanii muszą być osobami wiarygodnymi w kontekście Kampanii. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia dokumentacji na temat wskazanych w kampanii blogerów i/lub vlogerów w celu potwierdzenia ich wiarygodności poprzez obecności w mediach niekonwencjonalnych tj. internet, social media. Zamawiający zweryfikuje to na podstawie oświadczenia i portfolio blogera/vlogera, które zostanie przedstawione Zamawiającemu przed przystąpieniem do realizacji zlecenia przez Wykonawcę.
- 5) Wykonawca zobowiązuje się do zapewnienia czytelnego oznaczenia przez kreatorów przekazu wszelkich materiałów zgodnie z zasadami oznaczania współpracy reklamowej.

17. Filmy edukacyjne

1. Zadaniem Wykonawcy jest produkcja 10 filmów edukacyjnych oraz 10 filmów Q&A z ekspertami wskazanymi przez Zamawiającego w oparciu o uzgodnione z Zamawiającym scenariusze. Działania będą realizowane w dwóch etapach:
 - 1) Etap 1: opracowanie koncepcji kreatywnej, w tym: przygotowanie scenariuszy filmów przez Wykonawcę (przedstawienie propozycji materiałów dźwiękowych, animacji, zdjęć, plansz itp.);
 - 2) Etap 2: produkcja i przekazanie gotowych filmów.
2. Zamawiający przekaze Wykonawcy propozycję tematów filmów w terminie 5 dni roboczych od daty zaakceptowania koncepcji kreatywnej Kampanii.
3. Wykonawca przygotowuje, w ciągu 5 dni roboczych od daty przekazania przez Zamawiającego tematów, co najmniej dwa scenariusze serii filmów do wyboru i akceptacji Zamawiającego. Zamawiający wybierze jeden scenariusz, na podstawie którego Wykonawca nakręci filmy.
4. Scenariusze filmów w każdej z wersji podlegają akceptacji Zamawiającego. Wraz z Koncepcją Wykonawca przedstawi elementy animacji, plansz, zdjęć itp. do akceptacji Zamawiającego. Wykonawca w terminie 3 dni roboczych powinien uwzględnić uwagi Zamawiającego, procedura akceptacji będzie powtarzana aż do ostatecznej zgody Zamawiającego.
5. Wykonawca zapewni Zamawiającemu udział w pracach nad filmami w celu umożliwienia merytorycznego nadzoru. W ramach przygotowań filmów Zamawiający przewiduje bieżącą współpracę z Wykonawcą, gdzie będzie informowany o postępie prac w nagraniu filmów.
6. Wymagania dotyczące filmów:
 - 1) Długość filmów edukacyjnych nie może być krótsza niż 5 minut.
 - 2) Długość filmów Q&A z ekspertami nie może być dłuższa niż 5 minut.
 - 3) Filmy muszą być przygotowane zgodnie z wymogami WCAG 2.1.
 - 4) Filmy zostaną przygotowane w odpowiednich formatach, zgodnie z wymogami dostosowanymi do wymagań YouTube i Facebook.
 - 5) Na zakończenie każdego filmu pojawi się informacja o źródle finansowania: „Zadanie realizowane ze środków Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021-2025, finansowane przez Ministra Zdrowia” oraz do zamieszczenia logotypów Narodowego Programu Zdrowia - NPZ, Ministerstwa Zdrowia – MZ.
 - 6) Zamawiający nie dopuszcza, by filmy zawierały logo Wykonawcy, ani innych niż określone w pkt 5.
 - 7) Produkcja filmów będzie się odbywać z wykorzystaniem wysokiej jakości profesjonalnego sprzętu, a w ramach wykonywanej usługi Wykonawca zapewni: montaż, profesjonalne oświetlenie, udźwiękowienie, efekty specjalne, opracowanie graficzne, transport i inne działania niezbędne do uzyskania odpowiedniego efektu.
 - 8) Wykonawca odpowiedzialny będzie za umieszczenie filmów na stronie internetowej wskazanej przez Zamawiającego oraz na wskazanym kanale.

- 9) Przygotowany materiał zostanie przekazany Zamawiającemu w formacie pliku, który powinien umożliwiać proste odtworzenie na komputerach PC i Mac każdego typu.
- 10) Termin przekazania filmów według Harmonogramu uzgodnionego z Zamawiającym.
- 11) Wykonawca z każdego filmu zmontuje krótszą wersję do celów promocyjnych. Wersja ta nie może być dłuższa niż 30 sekund. Format filmów powinien być dostosowany do publikacji na kanałach Facebook, Instagram.

III. Strona internetowa szczepienia.pzh.gov.pl. Wymagania ogólne.

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu harmonogram działań na stronie internetowej w terminie 7 dni kalendarzowych od zawarcia umowy.

Audyt UX, UI, modernizacja, optymalizacja, aktualizacja, wdrożenie nowych funkcjonalności i utrzymanie strony <https://szczepienia.pzh.gov.pl>

1. Funkcjonalność i strona techniczna strony.

- 1) Zamawiający przekaze Wykonawcy niezbędne dostępy do istniejącej strony szczepienia.pzh.gov.pl
- 2) Wykonawca zobowiązany jest do wykonania audytu UX oraz UI strony <https://szczepienia.pzh.gov.pl> pod kątem użyteczności, dostępności materiałów, intuicyjności, możliwych usprawnień użytkownika strony, dopasowania jej treści i funkcjonalności do różnych nośników (responsywność), aktualizacji do najnowszych rozwiązań rynkowych i najlepszych praktyk rynkowych. Wyniki oceny powinny być przekazane Zamawiającemu jako kierunki do modernizacji strony w celu zmniejszenia współczynnika odrzuceń, uatrakcyjnienia podstron dla określonych grup odbiorców (rodzica dziecka szczepionego zgodnie z PSO, dorosłych zainteresowanych szczepieniami, profesjonalistów medycznych) i umożliwienia poprawy wskaźników zaangażowania użytkowników (raport z oceny przekazany w ciągu 7 dni roboczych od podpisania umowy).
- 3) Wykonawca na podstawie wyników audytu oraz najnowszych praktyk rynkowych dotyczących struktury i funkcjonalności stron internetowych proponuje, opracuje harmonogram i przeprowadzi działania modernizacyjne na stronie szczepienia.pzh.gov.pl, których celem będzie optymalizacja strony pod kątem użyteczności, wykorzystania najnowszych środków przekazu, wyświetlania na różnych nośnikach.
- 4) Wykonawca będzie odpowiedzialny za monitorowanie efektów oglądalności strony z wykorzystaniem narzędzia Google Analytics. Wykonawca przekaze comiesięczne raporty oglądalności strony oraz raport końcowy uwzględniający ocenę efektywności działań projektu oraz rekomendacje na przyszłość.

2. Usprawnienie dotychczasowych i rozwój nowych funkcjonalności strony

- 1) Przeanalizowanie układu oraz zawartości podstron celem lepszej prezentacji treści oraz zaproponowanie i wdrożenie rozwiązań,
- 2) Wprowadzenie zmian w wyglądzie strony internetowej i dostosowanie do standardów i oczekiwań użytkowników.
- 3) Opracowanie graficzne i programistyczne kalendarza szczepień z planowanymi szczepieniami obowiązkowymi i zalecanymi dla dzieci w ramach Programu Szczepień Ochronnych na 2024/2025 rok.
- 4) Opracowanie graficzne i programistyczne kalendarza szczepień dla dorosłych, w tym oddzielnie dla osób starszych oraz oddzielnie dla pracowników ochrony zdrowia.
- 5) Uaktualnienie interaktywnego kalendarza szczepień obowiązkowych zgodnego z Programem Szczepień Ochronnych, pozwalającego na sprawdzenie swojego potencjalnego stanu zaszczepienia.
- 6) Uaktualnienie wykresów epidemiologii chorób zakaźnych, którym można zapobiegać drogą szczepień na stronie.
- 7) Obsługa graficzna działań, w tym graficzne opracowanie materiałów edukacyjnych na podstawie wkładu merytorycznego Zamawiającego, w tym: infografik (co najmniej 40), które będą wykorzystywane w przekazie informacji na stronie Szczepienia.info.
- 8) Stworzenie „Bazy wiedzy na temat szczepień seniorów” w ramach istniejącego CMS podstrony „Dla lekarzy” (na podstawie wkładu merytorycznego Zamawiającego).

3. Aktualizacja, publikowanie i optymalizacja treści

- 1) W trakcie realizacji projektu Wykonawca odpowiadać będzie za utrzymanie, bezpieczeństwo i obsługę informatyczną strony, obsługę redakcyjną oraz graficzną działań, w tym modyfikację dotychczasowego systemu w zakresie zmian funkcjonalnych, wizualnych/graficznych oraz programistycznych na podstawie potrzeb z dotychczasowej działalności.
- 2) W trakcie realizacji Kampanii Wykonawca dokona optymalizacji treści dotyczących Kampanii opublikowanych na stronie pod kątem SEO (Search Engine Optimization).
- 3) Wykonawca przeprowadzi działania zapewniające bezpieczeństwo strony, poprzez instalację oraz konfigurację wtyczki wzmacniającej bezpieczeństwo, w celu zminimalizowania ryzyka wielu typów ataków, aktualizację wszystkich komponentów strony, takich jak CMS, szablony, wtyczki do najnowszych wersji w całym okresie obowiązywania umowy, niezależnie od wykrytych podatności w danym komponencie.
- 4) Wykonawca na podstawie raportu przekazanego przez Zamawiającego proponuje i zrealizuje strategię dotyczącą promowania i pozycjonowania strony z użyciem narzędzi SEO (Search Engine Optimization) i SEM (Search Engine Marketing).
- 5) Wykonawca odpowiadać będzie za umieszczanie treści w zakresie funkcjonalności strony w oparciu o materiały przekazane przez Zamawiającego oraz materiały opracowane na potrzeby projektu.

- 6) Wykonawca przeprowadzi modernizację działania dotychczasowych funkcjonalności strony z uwzględnieniem poprawnego realizowania założonych funkcjonalności dla przeglądarek tabletów i telefonów komórkowych instalowanych na najpopularniejszych urządzeniach mobilnych (Apple iPad i iPhone, tablety i telefony z systemem Android oraz Windows 8 oraz 10) zgodnie z zasadami elastycznego projektowania (Responsive Web Design).
- 7) Wykonawca dostosuje stronę pod kątem WCAG, czyli spełnienia wymagania dostępności cyfrowej dla aplikacji webowej, zapisane w ustawie z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych.
- 8) Wykonawca po wprowadzeniu modernizacji strony przeprowadzi audyt bezpieczeństwa strony lub zadeklaruje to pisemnie oraz przeprowadzi audyt WCAG I i przygotuje deklarację dostępności.

4. Dodatkowe wymagania

- 1) Strona musi być aktywna przez cały okres realizacji Umowy Wskaźnik odwiedzin strony w okresie realizacji programu – śr. 700 000 odwiedzin strony/miesiąc. W ostatnich latach odnotowano następującą średnią liczbę wejść na stronę/miesiąc: w 2021 roku- 1 130 tys. odsłon/miesiąc; w 2022 roku- 650 tys. odsłon/miesiąc; w 2023 roku 599 053 odsłon/miesiąc, w 2024 roku w okresie styczeń- maj ok. 700 000 odsłon/miesiąc.
- 2) Wykonawca udokumentuje doświadczenie w prowadzeniu działań komunikacyjnych w obszarze profilaktyki zdrowia.

5. Service Level Agreement (SLA). Obsługa błędów i pomocy w zakresie prawidłowego administrowania stroną

- 1) Błędy i konsultacje w zakresie pomocy w zakresie prawidłowego administrowania stroną zgłaszane będą przez osoby upoważnione przez Zamawiającego na wskazany przez Wykonawcę adres email lub przy pomocy aplikacji typu HelpDesk.
- 2) Decyzja o zakwalifikowaniu danego zgłoszenia jako błąd krytyczny/błąd niekrytyczny /konsultacja należy do Zamawiającego.
- 3) Każdorazowo Wykonawca zobowiązany jest do niezwłocznego przesłania potwierdzenia otrzymania zgłoszenia na adresy, z których przyszło zgłoszenie m.in. osoby zgłaszającej.
- 4) Błędy krytyczne, do których zalicza się brak dostępności strony lub jej podstron, Wykonawca zobowiązuje się usunąć w ciągu maksymalnie 2 dni roboczych.
- 5) Błędy niekrytyczne, do których zalicza się nieprawidłowe wyświetlanie strony, Wykonawca zobowiązuje się usunąć w ciągu maksymalnie 6 dni roboczych.
- 6) Naprawa błędu musi najpierw zostać wprowadzona i przetestowana na środowisku testowym Wykonawcy.

6. Zasady gwarancji

- 1) Wykonawca gwarantuje poprawność działania strony wynikających z czynności dokonanych w trakcie trwania umowy, zarówno w zakresie prac rozwojowych jak i prac utrzymaniowych w okresie 3 miesięcy od momentu zakończenia umowy.
- 2) Wykonawca zobowiązany jest w ramach gwarancji do usuwania błędów, na środowisku udostępnionym w tym celu przez Zamawiającego zgodnie z procedurą obsługi błędów.
- 3) Wykonawca nie będzie zobowiązany do usunięcia błędów w okresie gwarancji, jeżeli wykaże, że zaistniałe nieprawidłowości wynikają z zawinionych działań Zamawiającego lub podmiotów, za które Zamawiający ponosi odpowiedzialność.

7. Licencje oraz prawa autorskie

- 1) Wykonawca oświadcza, iż wszystkie wykorzystane licencje użyte do wykonania przedmiotu zamówienia nie będą obciążać dodatkowymi kosztami Zamawiającego.
- 2) W każdym przypadku wykorzystania oprogramowania Open Source Wykonawca zapewnia, że jego wykorzystanie na potrzeby przedmiotu zamówienia będzie zgodne z postanowieniami odpowiednich licencji przypisanych do danego oprogramowania.

Wskaźniki realizacji celów Kampanii

Wykonawca osiągnie w toku realizacji poniższe wskaźniki:

Lp.	Wskaźniki	Wymaganie
1.	Liczba odsłon strony internetowej	700 000 miesięcznie
2.	Liczba infografik	40
3.	Liczba odsłon zakładki Baza wiedzy (Dla lekarza)	10 000 miesięcznie

IV. Współpraca z Zamawiającym. Monitoring i raportowanie.

W okresie realizacji umowy będą odbywały się spotkania online, na których Wykonawca będzie informował Zamawiającego o postępie prac, ewentualnych problemach i zagrożeniach. Harmonogram spotkań zostanie ustalony na pierwszym spotkaniu organizacyjnym. Wykonawca jest zobligowany do stawiennictwa na spotkaniu w miejscu wyznaczonym przez Zamawiającego. Po każdym spotkaniu Wykonawca sporządzi notatkę i prześle ją do akceptacji Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od daty zakończenia spotkania.

