

Załącznik nr 1 do umowy z dnia

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia na realizację kampanii internetowej poświęconej promocji konkursów dla potencjalnych beneficjentów Programu Wiedza Edukacja Rozwój oraz strony internetowej www.zdrowie.gov.pl

I. Informacja o Zamawiającym i obszarze jego działania

Zamawiającym jest Skarb Państwa Ministerstwo Zdrowia. Pełni ono funkcję Instytucji Pośredniczącej dla Programu Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 (POWER). Jest to jeden z sześciu programów krajowych, które wdrażane są w latach 2014-2020 i jest finansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego.

Program Wiedza Edukacja Rozwój wspiera m.in. wdrożenie i rozwój programów profilaktycznych w zakresie chorób negatywnie wpływających na zasoby pracy, dedykowanych osobom w wieku aktywności zawodowej, wdrożenie działań projakościowych i rozwiązań organizacyjnych w systemie ochrony zdrowia, ułatwiających dostęp do niedrogich, trwałych i wysokiej jakości usług zdrowotnych.

Wsparcie sektora zdrowia ze środków EFS wynosi ponad 300 mln euro.

Cel zamówienia

- promocja działań/konkursów dla potencjalnych beneficjentów/ostatecznych odbiorców sektora zdrowie w POWER
- zachęcenie do aktywnego korzystania z serwisu internetowego www.zdrowie.gov.pl
- poinformowanie potencjalnych beneficjentów/ostatecznych odbiorców o konkursach i działaniach w ramach Programu Wiedza Edukacja Rozwój

Grupa mediowa i docelowa

Grupą mediową są osoby w wieku 18-59.

Grupa docelowa (beneficjenci i ostateczni odbiorcy) konkursów określona jest w Szczegółowym opisie osi priorytetowych. Dokument dostępny jest na stronie www.zdrowie.gov.pl.

II. Wymagania szczegółowe

Do zadań Wykonawcy należy:

- a) zaplanowanie szczegółowego planu kampanii internetowej, z uwzględnieniem:
 - planu w sieci Google Display Network kierowanej do konkretnych grup,
 - planu kampanii bannerowej w portalach o tematyce związanej z ochroną zdrowia (dla menedżerów ochrony zdrowia, kadry zarządzającej, specjalistów),
 - planu reklamy w serwisie Facebook,
- b) zakup mediów,
- c) przeprowadzenie i rozliczenie z Zamawiającym kampanii internetowej, w oparciu o wskaźniki zawarte w pkt. VII SOPZ oraz ofercie Wykonawcy,
- d) przygotowanie linii kreatywnej,

- e) optymalizacja działań, tzn. bieżący monitoring statystyk, minimalizacja kosztów za pozyskanie akcji (kliknięcie lub odsłona), maksymalizacja pozyskanych akcji,
- f) opracowanie i przedstawienie raportu końcowego, zawierającego analizę skuteczności kampanii, w podziale na wykorzystane media. Raport musi zawierać w szczególności: dane z konta Adwords o liczbie kliknięć, dane z menedżera reklam na serwisie Facebook, informacje o liczbie wyświetleń reklamy bannerowej - poświadczonej przez serwisy, na których reklama bannerowa była emitowana.

III. Narzędzia kampanii

Kampania musi być przeprowadzona z wykorzystaniem następujących narzędzi:

a) Kampania w sieci Google Display Network (GDN)

- kampania musi uwzględniać kryteria targetowania, umożliwiające dotarcie do grup docelowej określonej w części I SOPZ
- kampania musi zostać przeprowadzona wyłącznie z wykorzystaniem reklamy graficznej w rozmiarze: 750x200; 300x250. Propozycję grafik przygotuje Wykonawca, wersja ostateczna musi zostać zaakceptowana przez Zamawiającego
- w trakcie kampanii, liczba wyświetleń na jednego unikalnego użytkownika, nie może przekraczać 3 reklam tygodniowo
- kampania musi uwzględniać możliwość wykluczenia witryn zawierających treści drażliwe/nieodpowiednie

b) Reklama bannerowa w portalach o tematyce związanej z ochroną zdrowia (dla menedżerów ochrony zdrowia, kadry zarządzającej, specjalistów)

- projekt banneru stworzy Wykonawca, wersja ostateczna musi uzyskać akceptację Zamawiającego
- format banneru: Double Billboard
- kampania musi być przeprowadzona w co najmniej 2 różnych portalach; udział poszczególnych portali w wyświetleniach bannerów musi być proporcjonalny ($\pm 5\%$)

c) Reklama w serwisie Facebook

- reklamy muszą wyświetlać się wyłącznie w aktualnościach użytkowników serwisu
- reklamy muszą być skierowane na terytorium Polski
- reklamy muszą być targetowane w sposób umożliwiający dotarcie do grupy docelowej określonej w części: Grupa mediowa i docelowa

Na potrzeby reklam Wykonawca przygotuje grafiki - maksymalnie 10 (z uwzględnieniem ewentualnego zakupu profesjonalnych zdjęć). Wszystkie grafiki muszą być zaakceptowane przez Zamawiającego.

Wszystkie grafiki muszą przekierowywać do serwisu www.zdrowie.gov.pl.

IV. Pozostałe informacje dotyczące współpracy Zamawiającego z Wykonawcą

- Wykonawca umożliwi Zamawiającemu dostęp do paneli reklamowych za pośrednictwem których będzie prowadzona kampania (menedżer reklam w serwisie Facebook oraz Google Adwords)
- Zamawiający dopuszcza przeprowadzenie spotkania konsultacyjnego z Wykonawcą przed rozpoczęciem planowania kampanii, w celu optymalizacji działań
- Wykonawca zapewni osobę do kontaktów roboczych, dyspozycyjną telefonicznie oraz mailowo w dni robocze w godz. 8.15 - 16.15

V. Harmonogram realizacji zamówienia

W terminie maksymalnie 5 dni od dnia zawarcia umowy, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji plan kampanii. Zamawiający zastrzega możliwość 3 – krotnego zgłaszania uwag do zaproponowanego planu.

Kampania musi rozpocząć się w terminie maksymalnie 21 dni od dnia zawarcia umowy.

Maksymalny termin realizacji zamówienia (wszystkie etapy) wynosi 50 dni od dnia zawarcia umowy lub do dnia, w którym osiągnięto minimalne wskaźniki określone w pkt. VII SOPZ, w zależności które z ww. zdarzeń zaistnieje jako pierwsze.

VI. Wymagania dotyczące Wykonawcy

Zamawiający wymaga, aby Wykonawca posiadał doświadczenie w realizacji kampanii internetowych. Warunkiem jest wykonanie 3 usług o wartości min. 20 000 zł każda w ostatnich 3 latach.

Ponadto Wykonawca zapewni co najmniej 1 osobę z doświadczeniem w realizacji kampanii internetowych. Warunkiem jest wykonanie 3 kampanii (co najmniej GDN i Facebook) w ostatnich 3 latach.

VII. Wskaźniki do osiągnięcia w Kampanii Internetowej

L.p.	Narzędzia kampanii	Wskaźnik	Wartość do osiągnięcia
1.	Reklama w GDN	kliknięcia	50 000
2.	Reklama na portalach	odsłony	100 000
3.	Reklama Facebook	kliknięcia	50 000

VIII. Kryteria wyboru projektów

Zamawiający dokona oceny ofert przyznając punkty w ramach poszczególnych kryteriów oceny ofert przy założeniu, że 1%=1 pkt.

L.p.	Kryterium	Znaczenie kryterium
1.	Cena	85%
2.	Dodatkowa liczba kliknięć GDN	5 %
3.	Dodatkowa liczba kliknięć Facebook	5%

4.	Dodatkowa liczba odsłon – portale internetowe	5%
----	--	----

Kryterium nr 1 Cena – 85 pkt.

Oferta najtańsza otrzyma 85 pkt.

Punkty dla kolejnych ofert będą przyznawane zgodnie ze wzorem:

Oferta najtańsza
----- x 85
Oferta badana

Uwaga: każdy punkt procentowy będzie przeliczany na punkty, z dokładnością do 2 miejsc po przecinku.

Kryterium nr 2 Dodatkowa liczba kliknięć GDN – 5 pkt

Zamawiający przyzna punkty w skali 0-5 pkt, w następujący sposób:

Za każde 1 000 kliknięć ponad 50 000, Zamawiający przyzna dodatkowe punkty, zgodnie z poniższą punktacją:

50 000 - 51 000 - 0 pkt
51 001 - 52 000 - 1 pkt
52 001 - 53 000 - 2 pkt
53 001 - 54 000 - 3 pkt
54 001 - 55 000 - 4 pkt
powyżej 55 001 - 5 pkt

W przypadku, gdy Wykonawca nie wskaże w ofercie wartości wskaźnika „Reklama w GDN”, będzie on zobowiązany do wykonania minimalnego wskaźnika na poziomie 50 000 kliknięć.

Kryterium nr 3 Dodatkowa liczba kliknięć Facebook - 5 pkt

Za każde 1 000 kliknięć ponad 50 000 Zamawiający przyzna dodatkowe punkty, zgodnie z poniższą punktacją:

50 000 - 51 000 - 0 pkt
51 001 - 52 000 - 1 pkt
52 001 - 53 000 - 2 pkt
53 001 - 54 000 - 3 pkt
54 001 - 55 000 - 4 pkt
powyżej 55 001 - 5 pkt

W przypadku, gdy Wykonawca nie wskaże w ofercie wartości wskaźnika „Reklama Facebook”, będzie on zobowiązany do wykonania minimalnego wskaźnika na poziomie 50 000 kliknięć.

Kryterium nr 4 Dodatkowa liczba odsłon - portale internetowe - 5 pkt

Za każde 1 000 odsłon ponad 100 000 Zamawiający przyzna dodatkowe punkty, zgodnie z poniższą punktacją:

100 000 - 100 999 - 0 pkt
101 000 - 101 999 - 1 pkt
102 000 - 102 999 - 2 pkt
103 000 - 103 999 - 3 pkt
104 000 - 104 999 - 4 pkt
powyżej 105 000 - 5 pkt

Jako najkorzystniejszą Zamawiający uzna ofertę niepodlegającą odrzuceniu, która uzyska najwyższą liczbę punktów, rozumianych jako suma punktów z kryterium 1, 2,3 i 4. Punkty będą liczone do dwóch miejsc po przecinku.

W przypadku, gdy dwie lub więcej ofert uzyska ten sam wynik punktowy, Zamawiający wybierze ofertę z niższą ceną.