

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 2023.....	6
3.1.	Kampania.....	5
3.2.	Portal szczepienia.info.....	6
II.	Wymagania ogólne dla Kampanii.....	7
1.	Grupa docelowa	8
2.	Cel Kampanii wśród grupy docelowej (adresatów).....	7
3.	Okres realizacji Kampanii.....	7
4.	Zasięg Kampanii.....	8
5.	Język i tonalność przekazu.....	9
6.	Koncepcja kreatywna Kampanii.....	10
7.	Key visual Kampanii.....	11
8.	Koncepcja graficzna Kampanii.....	12
9.	Kampania w mediach konwencjonalnych.....	12
10.	Opracowanie materiałów do publikacji i emisji.....	13
11.	Akcja informacyjna w mediach społecznościowych szczepienia.info.....	13
12.	Strategia działań w mediach społecznościowych.....	14
13.	Zamieszczanie treści w mediach społecznościowych.....	14
14.	Kampania display w internecie.....	15
15.	Współpraca z kreatorami przekazu.....	15

16. Filmy edukacyjne i podcasty.....	16
III. Strona internetowa szczepienia.pzh.gov.pl. Wymagania ogólne.....	18
IV. Współpraca z Zamawiającym. Monitoring i raportowanie.....	24

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. Portal prowadzony jest we współpracy z Polskim Towarzystwem Wakcynologii. 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. Portal jest również wymieniany jako wiarygodne źródło informacji na Europejskim Portalu Informacji o Szczepieniach, który powstał z inicjatywy Komisji Europejskiej, Europejskiego Centrum Zapobiegania i Kontroli Chorób (ECDC) i Europejskiej Agencji Leków.

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 2023 jest **przygotowanie założeń i przeprowadzenie Kampanii społecznej na temat szczepień ochronnych obowiązkowych i zalecanych z Programu Szczepień Ochronnych (dalej PSO), ze szczególnym uwzględnieniem szczepień przeciw HPV (wirus brodawczaka ludzkiego) wśród rodziców nastolatków (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

Pandemia COVID-19 stała się punktem zwrotnym w historii szczepień. Jeszcze nigdy żadna szczepionka nie była tak oczekiwana jak szczepionka przeciw COVID-19 i jednocześnie nie budziła tylu skrajnych emocji. Przed pandemią 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 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 wzmacniania 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 2023

Niniejsze zamówienie polega na przygotowaniu założeń i przeprowadzeniu kampanii społecznej na temat szczepień ochronnych obowiązkowych i zalecanych z Programu Szczepień Ochronnych (dalej PSO), ze szczególnym uwzględnieniem szczepień przeciw HPV (wirus brodawczaka ludzkiego) wśród rodziców nastolatków oraz utrzymaniu działalności, modernizacji i promocji portalu Szczepienia.info (<https://szczepienia.pzh.gov.pl>), w tym modernizacji istniejących i wdrożeniu nowych funkcjonalności portalu oraz publikowaniu nowych treści merytorycznych promujących szczepienia w mediach społecznościowych.

3.1. Kampania

Celem głównym kampanii społecznej jest popularyzacja i promocja szczepień ochronnych z PSO, ze szczególnym uwzględnieniem szczepień przeciw HPV wśród rodziców nastolatków. W ramach kampanii będą podkreślane korzyści wynikające ze szczepień, zaangażowane emocjonalnie postawy proszczepienne i promowanie szczepień jako elementu odpowiedzialnego stylu życia. Kampania powinna uwrażliwić odbiorców na zagrożenie dezinformacją oraz ocieplić wizerunek szczepień poprzez kreowanie szczepienia jako powodu do dumy i świadectwa bycia osobą świadomą i nowoczesną. 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, w tym szczepień przeciw HPV, poprzez media społecznościowe bezpośrednio do rodziców nastolatków 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.

W czerwcu br. rozpoczęto realizację powszechnego programu szczepień przeciw HPV nastolatków i nastolatków. Doświadczenia realizacji programów szczepień przeciw HPV w innych krajach pokazują, że uzyskanie zadowolającego stanu zaszczepienia wymaga wcześniejszych działań edukacyjnych w grupach najbardziej zainteresowanych szczepieniami, m.in. wśród rodziców nastolatków, których wiedza na temat szczepień jest niewystarczająca. Szczepieniom przeciw HPV przypisuje się wiele nieuzasadnionych fake newsów, co przekłada się na ograniczoną akceptację tych szczepień. Rodzice odgrywają kluczowe znaczenie w akceptacji szczepień nastolatków, w tym szczepień przeciw HPV. Dodatkowo ostatnio w przestrzeni medialnej za sprawą szczepień przeciw COVID-19, w tym w grupie 35-45 (rodziców nastolatków) zdomowało się wiele mitów dotyczących szczepień, które mogą wpływać na błędne postrzeganie bezpieczeństwa i korzyści ze szczepień nastolatków. Szczepienia przeciw HPV, które - są powszechnymi szczepieniami bezpłatnymi, zalecanymi, są szczególnym rodzajem szczepień, które z punktu widzenia organizacyjnego wymykają się powszechnemu przekonaniu o zasadności szczepień obowiązkowych realizowanych u dzieci. Zadaniem Wykonawcy będzie przygotowanie i przeprowadzenie kampanii edukacyjnej ukierunkowanej na popularyzację szczepień wśród rodziców nastolatków opartej na budowaniu społecznej świadomości nt. szczepień w szczególności w odniesieniu do

pojawiających się tzw. fake news. Kampania będzie aktywnie promowała szczepienia ochronne nastolatków z uwypukleniem poczucia, że wybory dotyczące szczepień jakich rodzice dokonują teraz mogą mieć wpływ na życie ich dzieci w przyszłości.

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, 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 2023 roku będą koncentrowały się na modernizacji istniejących i wdrożeniu nowych funkcjonalności portalu, publikowaniu nowych treści merytorycznych, w tym szczególnie wzmocnieniu wiarygodnego przekazu eksperckiego, dostosowanego do odbiorcy, dotyczącego obowiązkowych i zalecanych szczepień realizowanych w ramach PSO, zgodnie z wymaganiami opisanymi w dalszej części OPZ.

II. Wymagania ogólne dla Kampanii.

Zadaniem Wykonawcy będzie przygotowanie i przeprowadzenie Kampanii ukierunkowanej na popularyzację szczepień nastolatków, opartej na budowaniu społecznej świadomości nt. szczepień w szczególności w odniesieniu do pojawiających się tzw. fake news. Kampania będzie aktywnie promowała szczepienia ochronne nastolatków z uwypukleniem poczucia, że wybory dotyczące szczepień jakie dokonujemy teraz mogą mieć wpływ na nasze życie w przyszłości.

W ramach Kampanii będą podkreślane korzyści wynikające ze szczepień, zaangażowane emocjonalnie postawy proszczepienne i promowanie szczepień, jako elementu odpowiedzialnego stylu życia. Kampania powinna uwrażliwić odbiorców na zagrożenie dezinformacją oraz ocieplić wizerunek szczepień poprzez kreowanie szczepienia jako powodu do dumy i świadectwa bycia osobą świadomą i nowoczesną.

Kampania będzie pozytywną przeciwwagą do retoryki antyszczepionkowej, dzięki wsparciu i uwypukleniu przekazu eksperckiego. Wśród celów szczegółowych należy obalenie mitów (fake newsów) na temat bezpieczeństwa i skuteczności szczepień przeciw HPV poprzez media społecznościowe skierowane bezpośrednio do rodziców nastolatków w oparciu o wiarygodny przekaz ekspertów lekarzy.

Działania Wykonawcy rozpoczynają się z dniem zawarcia Umowy i kończą z dniem zaakceptowania przez Zamawiającego protokołu odbioru końcowego, jednak nie później niż do dnia 15.12.2023 r. Realizacja Kampanii będzie odbywała się na zasadach i warunkach opisanych poniżej.

1. Grupa docelowa:

- Grupa pierwotna: Kampania adresowana jest do rodziców, w tym rodziców nastolatków podlegających szczepieniom przeciw HPV.
- Grupa wtórna: pracownicy ochrony zdrowia, ogół społeczeństwa.

2. Cel Kampanii wśród grupy docelowej (adresatów)

Celem głównym kampanii społecznej jest popularyzacja i promocja szczepień ochronnych obowiązkowych i zalecanych z PSO, ze szczególnym uwzględnieniem szczepień przeciw HPV, wśród rodziców nastolatków, a także edukacja społeczeństwa w zakresie korzyści wynikających ze szczepień ochronnych.

W tym:

- 1) dostarczenie wiarygodnych, sprawdzonych informacji o szczepieniach nastolatków, w tym przeciw HPV;
- 2) obalenie najczęściej występujących mitów dotyczących szczepień przeciw HPV;
- 3) zachęcenie rodziców niezaszczepionej grupy nastolatków do szczepień przeciw HPV;
- 4) popularyzacja szczepień przeciw HPV wśród rodziców nastolatków;
- 5) kreowanie szczepienia jako powodu do dumy i świadectwa bycia osobą świadomą i nowoczesną.

Działania przewidziane do realizacji nakierowane są na poniższe obszary:

- **edukacyjny**, czyli realizacja działań zmierzających do przekazania informacji oraz wiedzy w zakresie szczepień ochronnych i szczepień przeciw HPV, mających na celu dostarczenie zweryfikowanych i wiarygodnych informacji o działaniu szczepień ochronnych, w tym przeciw HPV, ich bezpieczeństwie, jakości i skuteczności. Szczególna uwaga w kampanii poświęcona będzie weryfikacji najczęściej występujących tzw. "fake newsów" dotyczących szczepionek, w tym przeciw HPV, aspektom organizacji szczepień oraz uwypukleniu przekazu eksperckiego,
- **ochrony zdrowia**: zachęcenie rodziców nastolatków do reprezentowania postawy proszczepionkowej oraz kreowania szczepienia jako powodu do dumy i świadectwa bycia osobą świadomą, nowoczesną, 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 elementu odpowiedzialnego stylu życia, ze szczególnym uwzględnieniem szczepień przeciw HPV.**

3. Okres realizacji Kampanii

Działania Wykonawcy rozpoczynają się z dniem podpisania Umowy i kończą z dniem zaakceptowania raportu końcowego i podpisania protokołu odbioru końcowego, **jednak nie później niż do dnia 15.12.2023 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 5.12.2023 r.
- 2) Kampania w mediach konwencjonalnych (radio) będzie realizowana w terminie nie później niż do 5.12.2023 r.
- 3) internetowa kampania medialna oraz kampania w social mediach będzie realizowana w terminie nie później niż do 5.12.2023 r.

Wykonawca zaplanuje i przedstawi Zamawiającemu do akceptacji Harmonogram realizacji Kampanii w terminie 3 dni kalendarzowych od dnia zawarcia Umowy.

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 ochronnych realizowanych w ramach PSO z uwzględnieniem szczepień przeciw HPV.	40
		Liczba przeprowadzonych przez influencerów akcji informacyjnych	Min. 4 influencerów po 4 akcje każdy
		Posty sponsorowane na SM	Min. 3 dark posty w okresie od dnia podpisania Umowy do 5.12.2023 r.

2.	MATERIAŁY AUDIOWIZUALNE	Liczba filmików edukacyjnych z ekspertami (Q&A)	10
		Liczba nagrań na YT na temat szczepień ochronnych realizowanych w ramach PSO	minimum 10
		Podcasty z ekspertami	10 w tym jeden podcast z udziałem eksperta zrealizowany przez kreatora przekazu (podcastera)
		Kampania sponsorowana na YouTube	Spot 15 sekund
3.	MEDIA KONWENCJONALNE	Audycje radiowe z ekspertami skierowane do rodziców	5
4.	KAMPANIA DISPLAY	Skierowana do rodziców nastolatków GDN, SEM	

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 przeciwko HPV.
- 3) Przekaz Kampanii powinien w sposób przystępny dostarczać informacji o systemie szczepień przeciw HPV, a także weryfikować nieprawdziwe informacje i obiekcje wokół szczepień przeciw HPV.
- 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 przeciw HPV lub z powodu jakiegokolwiek innego szczepienia.
 - 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 utrwać wizerunku człowieka niebiorącego udziału w systemie szczepień ochronnych lub niezaszczepionego przeciw HPV 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 przeciw HPV lub która jest przeciwna obowiązkowym 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”. W przypadku, gdy Wykonawca zaproponuje wstępną Koncepcję, niemniej jednak w ocenie Zamawiającego nie będzie ona wystarczająco efektywna i będzie wymagała dopracowania lub w przypadku zajścia obiektywnych okoliczności, nieznanych Wykonawcy lub Zamawiającemu na etapie składania ofert, Zamawiający zastrzega sobie prawo żądania modyfikacji/uzupełnienia wstępnej Koncepcji przez Wykonawcę, a w konsekwencji koncepcji kreatywnej Kampanii bez konieczności zapłaty dodatkowego wynagrodzenia **po zawarciu Umowy**.

Wykonawca przygotuje koncepcję kreatywną Kampanii w terminie 7 dni kalendarzowych od dnia zawarcia Umowy. . Przewidywane jest spotkanie robocze w celu omówienia koncepcji kreatywnej Kampanii.

- 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 przeciw HPV).
- 3) Koncepcja podlega akceptacji Zamawiającego. Przewidywane jest spotkanie robocze w celu przekazania uwag Zamawiającego do Koncepcji nie później niż 3 dni robocze od dnia zawarcia Umowy. Wykonawca obowiązany jest wprowadzić uwagi niezwłocznie, nie później niż 2 dni kalendarzowe od dnia ich przekazania.
- 4) Ze spotkania roboczego, o którym mowa w pkt 1 i 3, Wykonawca sporządzi notatkę, która będzie podlegała akceptacji przez Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od jej dostarczenia.
- 5) Przygotowanie, organizacja i realizacja Kampanii w mediach konwencjonalnych (radio), w tym zakup czasu antenowego, przygotowanie media planów i innych działań koniecznych do przeprowadzenia Kampanii w mediach konwencjonalnych.

- 6) Opracowanie materiałów do publikacji i emisji: materiałów do 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, podcastów.
- 7) Przygotowanie, organizacja i prowadzenie akcji informacyjnej w mediach społecznościowych, z wykorzystaniem kanałów należących do Zamawiającego: profil Facebook, Instagram, kanał YouTube.
- 8) Przygotowanie, organizacja i prowadzenie kampanii display w Internecie, w tym przygotowanie materiałów do wykorzystania w kampanii display.
- 9) Przygotowanie, organizacja i nadzór nad współpracą z kreatorami przekazu zaangażowanymi do wsparcia Kampanii.
- 10) Wykonawca odpowiada za przygotowanie koncepcji graficznej Kampanii. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu 2 projekty koncepcji graficznej Kampanii w terminie 7 dni kalendarzowych od dnia zawarcia Umowy. Ostateczny wybór projektu należy do Zamawiającego.
- 11) 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”.
- 12) 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.
- 13) Wszystkie działania prowadzone w ramach Kampanii powinny być spójne oraz stanowić integralną całość, wykazującą synergię poszczególnych działań.
- 14) Stały monitoring i raportowanie o postępach Kampanii.

7. Key visual Kampanii

- a) Wykonawca opracuje key visual Kampanii oraz księgę znaku z uwzględnieniem wytycznych Zamawiającego.
- b) 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).

c) 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.

d) Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu plików otwartych projektu (.EPS, .PSD, .INDD).

e) Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu Księgi Znaku w formie pliku otwartego.

8. Koncepcja graficzna Kampanii

a) Wykonawca odpowiada za przygotowanie koncepcji graficznej Kampanii.

b) Wszelkie materiały informacyjne muszą być odpowiednio obrandowane (logotyp Ministerstwa Zdrowia, Narodowego Programu Zdrowia, Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH – PIB, które dostarczy Zamawiający) oraz informację dotyczącą finansowania projektu w pełnym brzmieniu „Zadanie realizowane ze środków Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021-2025, finansowane przez Ministra Zdrowia”.

c) Przygotowane w toku realizacji Umowy materiały oraz działania powinny być spójne z przygotowaną koncepcją.

d) Wykonawca przedstawi Zamawiającemu 2 projekty koncepcji graficznej Kampanii w terminie 7 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy. Ostateczny wybór projektu należy do Zamawiającego.

9. Kampania w mediach konwencjonalnych

a) Wykonawca odpowiada za opracowanie koncepcji i media planu działań w mediach konwencjonalnych - radio o zasięgu ogólnopolskim - przygotowanej w oparciu o założenia Kampanii. 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.

- b) Wykonawca przedstawi koncepcję i media plan działań w mediach konwencjonalnych do akceptacji Zamawiającego, zgodnie z zaakceptowanym harmonogramem Kampanii.
- c) Wykonawca zorganizuje i zrealizuje zatwierdzone przez Zamawiającego działania opisane w koncepcji dla mediów konwencjonalnych zgodnie z harmonogramem Kampanii.

10. Opracowanie materiałów do publikacji i emisji

- a) Wykonawca odpowiada za całościową produkcję wszystkich materiałów do publikacji i emisji, w tym w szczególności za opracowanie materiałów do publikacji i emisji: materiałów do 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, podcastów.
- b) Materiały opracowane na potrzeby Kampanii będą realizować cele kampanii i będą zgodne z koncepcją kreatywną Kampanii i jej ogólnym przekazem.
- c) 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.
- d) Wykonawca przed przystąpieniem do realizacji działań w poszczególnych kanałach będzie przedstawiał i omawiał plan działań i planowane materiały z Zamawiającym.

11. Akcja informacyjna w mediach społecznościowych szczepienia.info

- a) Wykonawca zobowiązany jest do prowadzenia kampanii informacyjnej z wykorzystaniem kanałów społecznościowych należących do Zamawiającego: Facebook: <https://www.facebook.com/Szczepienia.info>
 - o Instagram: <https://www.instagram.com/szczepienia.info/>
 - o Kanał YouTube: <https://www.youtube.com/szczepienia.info>
- b) Wykonawca będzie prowadził działania przez cały okres realizacji Umowy.
- c) 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.
- d) Wykonawca zaplanuje dedykowaną kampanię do realizacji w mediach społecznościowych opartą na serii podcastów i filmików edukacyjnych, w których eksperci wyjaśniają rodzicom nastolatków oraz nastolatkom wszystkie aspekty związane z korzyściami ze szczepień ochronnych.

e) 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.

12. Strategia działań w mediach społecznościowych

- a) 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 przeciw HPV spójnie 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, w tym przeciw HPV 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.

13. Zamieszczanie treści w mediach społecznościowych

- a) Materiały do publikacji dostosowane będą formą i treścią do poszczególnych mediów społecznościowych, różnych nośników (urządzeń mobilnych, komputerów stacjonarnych) oraz grup docelowych Kampanii,
- b) Materiały będą angażujące i zróżnicowane pod względem audiowizualnym i graficznym (infografiki, wypowiedzi ekspertów, krótkie filmiki edukacyjne i inne),
- c) Wszystkie materiały wizualne powinny zawierać logo lub link do strony internetowej kampanii,
- d) Wykonawca będzie odpowiadał za planowanie, przygotowanie i zamieszczanie w czasie kampanii:

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

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

14. Kampania display w Internecie

- Przygotowanie, wykupienie i przeprowadzenie **kampanii w wyszukiwarce SEM i Google Display Network** mającej na celu promocję produktów dostępnych na stronie <https://szczepienia.pzh.gov.pl>. Listę produktów wraz z linkami przekaże Zamawiający.
- Grupa docelowa – rodzice, w tym rodzice nastolatków podlegających szczepieniom przeciw HPV, pracownicy ochrony zdrowia, ogół społeczeństwa.
- 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 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 przeciw HPV.

15. Współpraca z kreatorami przekazu

- Wykonawca nawiąże współpracę z kreatorami przekazu (influencerami, blogerami, vlogerami) w celu popularyzacji szczepień przeciwko HPV, ze szczególnym uwzględnieniem grupy docelowej: rodzice nastolatków.
- Do przeprowadzenia kampanii skierowanej do grup docelowych: rodziców nastolatków zaangażowanych zostanie po minimum czterech kreatorów przekazu, których zadaniem będzie realizacja co najmniej 4 akcji informacyjnych.
- Celem działań kreatorów przekazu ma być popularyzacja szczepień ochronnych, szczególnie przeciw HPV, zachęcenie do szczepień przeciwko HPV, wstępna weryfikacja wybranych fake newsów dotyczących szczepień i przekierowanie do strony szczepienia.pzh.gov.pl jako wiarygodnego źródła informacji o szczepieniach ochronnych, w tym przeciw HPV.
- 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.

16. Filmy edukacyjne i podcasty

1. Zadaniem Wykonawcy będzie produkcja 10 filmów edukacyjnych oraz 10 podcastów w oparciu o uzgodnione z Zamawiającym scenariusze. Działania będą realizowane w dwóch etapach:
 - 1) Etap 1: opracowanie koncepcji kreatywnej, w tym: przygotowanie scenariuszy filmów i podcastów przez Wykonawcę (przedstawienie propozycji materiałów dźwiękowych, animacji, zdjęć, plansz itp.);
 - 2) Etap 2: produkcja i przekazanie gotowych filmów.
2. Zamawiający przekaze Wykonawcy propozycję tematów, w oparciu o które Wykonawca przygotuje koncepcję kreatywną filmów oraz podcastów. Tematy zostaną przekazane w terminie 5 dni roboczych od daty zaakceptowania Koncepcji Kreatywnej Kampanii.
3. Wykonawca przygotowuje, w ciągu 5 dni kalendarzowych od daty przekazania przez Zamawiającego tematów, co najmniej dwie koncepcje serii filmów i podcastów (tematu) do wyboru i akceptacji Zamawiającego. Zamawiający wybierze jedną koncepcję na podstawie której Wykonawca nakręci filmy.
4. Koncepcje 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 kalendarzowych 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 nie może być krótsza niż 5 minut, a podcastów nie dłuższa niż 30 minut.
 - 2) Filmy i podcasty muszą być przygotowane zgodnie z wymogami WCAG 2.1.
 - 3) Filmy i podcasty zostaną przygotowane w odpowiednich formatach, zgodnie z wymogami dostosowanymi do wymagań YouTube i Facebook.
 - 4) Na zakończenie każdego filmu i podcastu 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.
 - 5) Zamawiający nie dopuszcza, by filmy i podcasty zawierały logo Wykonawcy.
 - 6) Produkcja filmów i podcastów będzie się odbywać z wykorzystaniem wysokiej jakości profesjonalnego sprzętu, a w ramach wykonywanej usługi Wykonawca zapewni: montaż, profesjonalne oświetlenie,

udźwiękowanie, efekty specjalne, opracowanie graficzne, transport i inne działania niezbędne do uzyskania odpowiedniego efektu.

- 7) Wykonawca odpowiedzialny będzie za umieszczenie filmów i podcastów na stronie internetowej wskazanej przez Zamawiającego oraz na wskazanym kanale.
- 8) Przygotowany materiał zostanie przekazany Zamawiającemu w formacie pliku, który powinien umożliwiać proste odtworzenie na komputerach PC i Mac każdego typu.
- 9) Termin przekazania filmów i podcastów wg harmonogramu uzgodnionego z Zamawiającym.
- 10) Wykonawca z każdego filmu i podcastu zmontuje krótszą wersję do celów promocyjnych. Wersja ta nie może być dłuższa niż 30 sekund.
- 11) Wykonawca zrealizuje jeden podcast w ramach 10 z kreatorem przekazu (podcasterem). Kreator przekazu musi przygotować koncepcję nagrania i przedstawić do akceptacji Zamawiającego. Wymogi techniczne podcastu opisane zostały w rozdziale 2.15. punkt 6.1) oraz punkt 6).

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.

- Zamawiający przekaze Wykonawcy niezbędne dostępy do istniejącej strony szczepienia.pzh.gov.pl
- 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 kalendarzowych od podpisania umowy).
- Wykonawca na podstawie wyników audytu oraz najnowszych praktyk rynkowych dotyczących struktury i funkcjonalności stron internetowych zaproponuje, 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.

- Wykonawca będzie odpowiedzialny za monitorowanie efektów oglądalności strony z wykorzystaniem narzędzia Google Analytics. Wykonawca prześle comiesięczne raporty oglądalności strony oraz raport końcowy uwzględniający ocenę efektywności działań projektu oraz rekomendacje na przyszłość.

2. Usprawnienie dotychczasowych i rozwój nowych funkcjonalności strony

- Opracowanie graficzne i programistyczne kalendarza szczepień z planowanymi szczepieniami obowiązkowymi i zalecanymi dziecka w ramach Programu Szczepień Ochronnych na 2024 rok.
- Opracowanie graficzne i programistyczne kalendarza szczepień dla dorosłych, w tym oddzielnie dla osób starszych oraz oddzielnie dla pracowników ochrony zdrowia.
- Uaktualnienie interaktywnego Kalendarza szczepień obowiązkowych zgodnego z Programem Szczepień Ochronnych, pozwalającego na sprawdzenie swojego potencjalnego stanu zaszczepienia.
- Modernizacja Kalendarza realizacji szczepień (<https://szczepienia.pzh.gov.pl/realizacja-szczepien-obowiazkowych/>).
- Uaktualnienie wykresów epidemiologii chorób zakaźnych, którym można zapobiegać drogą szczepień na stronie.
- 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.
- Dostosowanie zawartości podstrony „Dla lekarzy” jako „Bazy wiedzy na temat szczepień dorosłych” (na podstawie wkładu merytorycznego Zamawiającego).

3. Aktualizacja, publikowanie i optymalizacja treści

- 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.
- W trakcie realizacji Kampanii Wykonawca dokona optymalizacji treści dotyczących kampanii opublikowanych na stronie pod kątem SEO.
- 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 komponentcie.

- Wykonawca na podstawie raportu przekazanego przez Zamawiającego zaproponuje i zrealizuje strategię dotyczącą promowania i pozycjonowania strony z użyciem narzędzi SEO (Search Engine Optimization) i SEM (Search Engine Marketing).
- Wykonawca odpowiadać będzie za umieszczanie treści w zakresie funkcjonalności strony w oparciu o materiały przekazane przez Zamawiającego oraz materiały opracowane na potrzeby projektu.
- 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).
- 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 (Dz.U. 2019 poz. 848).

4. Dodatkowe wymagania

- Strona musi być aktywna przez cały okres realizacji programu. Wskaźnik odwiedzin strony w okresie realizacji Programu – śr. 700 000 odwiedzin strony/miesiąc.
- Wykonawca udokumentuje doświadczenie w prowadzeniu działań komunikacyjnych w obszarze ochrony zdrowia, w tym promocji profilaktyki chorób zakaźnych.

5. Gwarancja

- Wykonawca będzie świadczył gwarancję (usługi gwarancyjne) przez okres 4 miesięcy od dnia podpisania protokołu odbioru końcowego, nie krócej niż do 31 marca 2024 r. Za usługi gwarancyjne Wykonawcy nie należy się odrębne wynagrodzenie.
- W ramach Gwarancji Wykonawca będzie dokonywał rozwiązań Zgłoszonych Błędów wg następujących okresów:

Rodzaj błędu	Czas reakcji od chwili zgłoszenia Błędu	Czas naprawy lub zastosowania obejścia od chwili zgłoszenia Błędu
Krytyczny	Do 12 godzin w dniu roboczym od momentu zgłoszenia	2 dni robocze
Standardowy	Do 1 dnia roboczego od momentu zgłoszenia	5 dni roboczych

- Jako naprawę rozumiane jest również dostarczenie Obejścia, przy czym docelowa Naprawa musi zostać dostarczona wg czasu wskazanego poniżej, liczonego od dostarczenia Obejścia:

Rodzaj błędu	Czas Naprawy od dostarczenia Obejścia
Krytyczny	Do 2 dni roboczych
Standardowy	Do 6 dni roboczych

- Naprawa Błędu musi najpierw zostać wprowadzona i przetestowana na środowisku testowym Wykonawcy.
- Lista wprowadzonych zmian musi być przekazana Zamawiającemu.
- Zamawiający uzna Błędy za naprawione, jeśli rozwiązany problem zostanie wgrany na środowisko produkcyjne i efekt tej operacji będzie zatwierdzony.
- Określone terminy na Naprawę rozpoczynają swój bieg od momentu dokonania Zgłoszenia w systemie wspomagającym zgłoszenie błędów. Dostęp do systemu powinien być przynajmniej na prawach zgłaszającego.
- Wykonawca zobowiązany jest realizować obowiązki gwaranta jeżeli żądanie ich realizacji zostało zgłoszone przed zakończeniem terminu obowiązywania gwarancji.
- Wykonawca zobowiązany jest do wykonania świadczeń gwarancyjnych, w tym usuwania Błędów, na środowisku udostępnionym w tym celu przez Zamawiającego.
- 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.
- Wykonawca zobowiązuje się do świadczenia usług gwarancyjnych w sposób zapobiegający utracie danych Zamawiającego, w tym także tych, do których będzie miał dostęp w trakcie wykonywania napraw. W przypadku, gdy usunięcie Błędu wiąże się z ryzykiem utraty danych, Wykonawca zobowiązany jest poinformować o tym Zamawiającego przed przystąpieniem do usuwania Błędu oraz wykonać przy współdziałaniu Zamawiającego kopie zapasowe danych, z zastrzeżeniem, że Zamawiający może polecić Wykonawcy usunięcie Błędu bez dokonywania kopii zapasowej danych.
- Gwarancja obejmuje:
 - usługi usuwania Błędów,
 - zapewnienie gwarantowanego poziomu strony internetowej, w tym w szczególności monitorowanie wdrożonych elementów strony internetowej w zakresie stanu i wydajności oraz monitorowanie zarejestrowanych Zgłoszeń.
- Wykonawca zobowiązuje się, że:
 - Strona szczepienia.info będzie działać w sposób stabilny i zapewniający osiągnięcie celów Zamawiającego określonych w Umowie;
 - Strona szczepienia.info będzie wolna od Błędów, a stwierdzone Błędy będą usuwane na zasadach opisanych Umową;

- Strona szczepienia.info będzie wolna od Wad Prawnych i zgodna z obowiązującym prawem polskim.
- Wykonawca zobowiązany jest do świadczenia Gwarancji w miejscu aktualnej lokalizacji strony szczepienia.info, jak również w innych środowiskach udostępnionych przez Zamawiającego, jeżeli będzie to konieczne dla realizacji ww. świadczeń Wykonawcy. Wykonawca może wykonywać powyższe świadczenia przez zdalny dostęp do strony, zgodnie z ustaleniami Stron.
 - W przypadku, gdy Wykonawca pomimo dodatkowego wezwania i wyznaczenia terminu nie krótszego, niż 2 dni dla Błędu Krytycznego i 6 dni dla Błędu Standardowego, nie usunie Błędów zgłoszonych przez Zamawiającego w terminach przewidzianych Umową, Zamawiającemu - niezależnie od innych uprawnień – przysługuje prawo zlecenia wykonywania prac podmiotom trzecim na koszt i ryzyko Wykonawcy, bez konieczności uzyskania jego zgody.
 - Wykonawca zobowiązany jest zapewnić, żeby strona szczepienia.info zawsze dawała możliwość wycofania wprowadzonych zmian na Środowisku.
 - Wykonawca poprzez zdalny dostęp do sieci Zamawiającego będzie realizować tylko drobne prace konfiguracyjne, chyba że Strony ustalą inaczej.
 - W przypadku wymaganych przez Wykonawcę specjalnych ustawień, Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia odpowiednich procedur instalacji i konfiguracji aplikacji w celu zachowania jej zgodności ze środowiskiem Zamawiającego.
 - Wszelkie zmiany wprowadzone na stronie szczepienia.info szczególnie dotyczące polityki bezpieczeństwa i polityki danych osobowych, jak też baz danych powinny być wcześniej konsultowane i akceptowane przez Zamawiającego.
 - Jeżeli Wykonawca stwierdzi, że wskazany rodzaj Błędu jest inny niż nadany przez Zamawiającego, zobowiązany jest wykazać niespełnienie przez dany Błąd zdefiniowanych Umową przesłanek przypisania Błędu do danego rodzaju. W razie braku porozumienia co do klasyfikacji Błędu, będzie on przyjmowany do realizacji przez Wykonawcę jako Błąd wskazany przez Zamawiającego, do momentu wspólnego uzgodnienia rodzaju. W celu uniknięcia wątpliwości Strony potwierdzają, że ustalenia w sprawie prawidłowości nadania rodzaju Błędu przez Zamawiającego nie wpływają na obowiązek Naprawy w terminie przewidzianym dla tego rodzaju zgodnie ze Zgłoszeniem Zamawiającego (w szczególności nie zawieszają terminu), z zastrzeżeniem, że jeżeli Strony dojdą do porozumienia w zakresie zamiany rodzaju Błędu, Naprawa w terminie przewidzianym dla tego rodzaju Błędu będzie uznana za należyte wykonanie Umowy i nie będzie stanowić podstawy do naliczenia kar umownych za niewykonanie Naprawy w terminie właściwym dla rodzaju wskazanego pierwotnie przez Zamawiającego.
 - Wykonawca umożliwi Zamawiającemu dostęp do systemu obsługi błędów Wykonawcy, który umożliwi Zamawiającemu kontrolę realizacji zgłoszonych Błędów.
 - Zgłoszenie Błędu dla Systemu powinno zawierać co najmniej:

- temat – krótki, jednozdaniowy opis określający zgłaszany problem;
- imię i nazwisko osoby zgłaszającej Błąd ze strony Zamawiającego, jej numer telefonu oraz adres e-mail;
- rodzaj Błędu;
- Zgłaszanie Błędów Zamawiający będzie dokonywał w trybie 8/5/365 drogą mailową na adres wskazany przez Wykonawcę lub w systemie wspomagającym zgłaszanie błędów.

Zamawiający do Zgłoszenia będzie mógł:

dołączać załączniki,

dodawać komentarze i załączniki w trakcie obsługi Błędu,

uzupełniać Zgłoszenia o Błędach w trakcie obsługi,

przypisywać Zgłoszeniom statusy identyfikujące etap obsługi Zgłoszenia Błędu.

- Po Zgłoszeniu Błędu:
 - ✓ Zamawiający może reklamować (zwracać z powrotem) do Wykonawcy nieprawidłową Naprawę Błędu lub Obejście;
 - ✓ Wykonawca będzie dokonywał śledzenia i zliczania łącznego czasu Obejścia i łącznego czasu Naprawy zgłoszonych Błędów;
 - ✓ Wykonawca będzie raportować comiesięcznie o zgłoszonych Błędach, gdzie raport będzie zawierać kryteria: zakres dat, produkt, rodzaj Błędu, status Błędu, temat, osobę zgłaszającą oraz informacje umożliwiające identyfikację przebiegu obsługi Zgłoszeń Błędów, osoby biorące udział w obsłudze Zgłoszenia, czasy poszczególnych aktywności oraz łączny czas dostarczenia Obejścia oraz łączny czas Naprawy, jak też listę Błędów.
- W wypadku, w którym informacje dotyczące Błędu nie pozwalają Wykonawcy na przygotowanie Obejścia lub naprawy, Wykonawca jest uprawniony do żądania od Zamawiającego dostarczenia dodatkowych informacji. Wykonawca nie może wstrzymać usuwania Błędu z powodu braku informacji innych niż wymienione powyżej. Jeżeli Wykonawca zgłosi żądanie dostarczenia dodatkowych informacji o Błędzie, to jest zobowiązany do udzielenia pomocy Zamawiającemu w uzyskaniu tych informacji (przekazania instrukcji, komend, narzędzi wymaganych do odczytu tych informacji).
- Zamawiający może zlecić Wykonawcy realizację dodatkowych usług w ramach przysługującego Zamawiającemu prawa opcji w zakresie wsparcia Zamawiającego w procesie utrzymania i modernizacji strony szczepienia.info po okresie gwarancji.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do skorzystania z Prawa Opcji na utrzymanie strony internetowej szczepienia.info najpóźniej do 31.03.2024.
- Świadczenie dodatkowych usług wsparcia Zamawiającego w procesie utrzymania i modernizacji strony szczepienia.info po okresie gwarancji może odbywać się do 6 m-cy od dnia zakończenia świadczenia gwarancji.
- Za świadczenie usług wsparcia Zamawiającego w procesie utrzymania i modernizacji strony szczepienia.info po okresie gwarancji Wykonawcy przysługuje dodatkowe wynagrodzenie.

- Wykonawca zobowiązuje się do oszacowania i przedstawienia miesięcznego kosztu świadczenia dodatkowych usług wsparcia odrębnie od podstawowego kosztu realizacji przedmiotu zamówienia. Wskaźniki realizacji celów zadania związanego z modernizacją i utrzymaniem strony szczepienia.info, które Wykonawca osiągnie w toku realizacji projektu:

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

IV. Współpraca z Zamawiającym. Monitoring i raportowanie.

1) Wykonawca zobowiązany jest do sporządzenia szczegółowego Harmonogramu realizacji Kampanii, w którym uwzględnione zostaną wszystkie etapy jej realizacji. Harmonogram zostanie sporządzony z uwzględnieniem, że:

a) Przygotowanie Kampanii i materiałów do emisji w mediach i Internecie (logotyp, księga znaku, strona internetowa, media społecznościowe) rozpocznie się niezwłocznie po podpisaniu Umowy, w taki sposób, aby terminy wszystkich etapów realizacji opisane w pkt. Szczegółowe Zadania Wykonawcy, zostały dotrzymane, a ich realizacja i ostateczna akceptacja przez Zamawiającego zakończyła się nie później niż 5 grudnia 2023 roku.

b) Kampania w mediach konwencjonalnych (radio) będzie realizowana w terminie ustalonym między Wykonawcą a Zamawiającym w Harmonogramie po zawarciu Umowy zgodnie z założeniem emisji spotów opisanych w pkt. Szczegółowe Zadania Wykonawcy.

c) Internetowa kampania medialna oraz kampania w mediach społecznościowych będzie realizowana w terminie ustalonym między Wykonawcą a Zamawiającym w Harmonogramie po zawarciu Umowy zgodnie z założeniem emisji spotów opisanych w pkt. Szczegółowe Zadania Wykonawcy.

d) Wykonawca zaplanuje i przedstawi Zamawiającemu Harmonogram realizacji Kampanii poszczególnych działań w terminie 3 dni kalendarzowych od dnia podpisania Umowy.

e) Harmonogram działań na stronie internetowej <https://szczepienia.pzh.gov.pl> zostanie przekazany Zamawiającemu w terminie 7 dni kalendarzowych od zawarcia Umowy.

2) Działania Kampanii określone powyżej, w tym przygotowywane materiały i treści powinny spełniać wymagania odnośnie zakresu informacji, powinny uwzględniać wnioski z badań opinii społecznej, informacje z dostępnych materiałów merytorycznych znajdujących się na obecnej stronie internetowej szczepienia.pzh.gov.pl oraz wiedzę ekspertów zapewnionych przez Zamawiającego.

3) Działania i materiały powinny być zaakceptowane przez ekspertów oraz przez Zamawiającego.

4) Wykonawca ma obowiązek przekazać do akceptacji Zamawiającego wszelkie materiały dotyczące Kampanii. Tam, gdzie nie jest to inaczej opisane Materiały będą podlegały następującej procedurze akceptacji:

- Wykonawca przedstawia projekt/założenia/koncepcję;
- Zamawiający przekazuje uwagi w terminie 3 dni kalendarzowych;
- Wykonawca wprowadza uwagi w terminie 3 dni kalendarzowych;
- Zamawiający akceptuje materiał lub przedstawia uwagi, o ile poprzednie nie zostały wprowadzone lub zostały wprowadzone wadliwie;
- Procedura podlega powtórzeniu do czasu ostatecznej akceptacji Zamawiającego.

5) W okresie realizacji Umowy będą odbywały się spotkania online, na których Wykonawca będzie informował Zamawiającego o postępie prac, ew. 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 przeciągu 2 dni od daty zakończenia spotkania.

6) Wykonawca obowiązany jest do przedstawiania raportów z postępów prac:

- Raport miesięczny,
- Raport końcowy.

7) Na koniec każdego miesiąca począwszy od miesiąca, w którym została podpisana Umowa Wykonawca przedstawi Zamawiającemu pisemny raport z postępów realizacji prac. Po okresie przygotowawczym w raportach muszą być zawarte wskaźniki realizacji kampanii dla każdego z wymienionych mediów: radio, Internet (strona, display), media społecznościowe, współpraca z Influencerami, realizacja filmików edukacyjnych, podcastów, infografik .

8) Raporty miesięczne i końcowy powinny zawierać nie tylko analizy ilościowe, ale i jakościowe przeprowadzonych działań:

- analiza jakościowa,
- analiza ilościowa,
- dodatkowe wytyczne.

9) Na żądanie Zamawiającego Wykonawca jest zobowiązany do dostarczenia pełnych statystyk prowadzonych profili.

10) Raport końcowy z realizacji Kampanii zostanie przedstawiony Zamawiającemu przez Wykonawcę dnia 15.12.2023 r.

11) Raport końcowy powinien zawierać: wyniki audytu i modernizacji strony internetowej, osiągnięte wskaźniki strony internetowej i Kampanii, listę blogerów/vlogerów, którzy wykonywali działania, oraz udokumentowane podsumowanie wszystkich przeprowadzonych działań w mediach konwencjonalnych (radio), w Internecie (wraz z social mediami) wraz z dokładnym opisem, zasięgami i załączonymi zdjęciami oraz linkami do każdego z działań promocyjnych oraz print screenami z działań blogerów/vlogerów, liczbę odsłon strony internetowej, wykaz użytych/wytworzonych infografik, filmów edukacyjnych (Q&A), podcastów, nagrań na YouTube.

12) Zamawiający przekaże uwagi do Raportu końcowego w terminie 7 dni kalendarzowych.

- 13) Raport końcowy zostanie przekazany w języku polskim w formie elektronicznej i pisemnej w terminie 15.12.2023 r.
- 14) Raporty wymagają pisemnej akceptacji Zamawiającego.
- 15) Wykonawca po wprowadzeniu modernizacji strony przeprowadzi audyt bezpieczeństwa strony lub zadeklaruje to pisemnie oraz przeprowadzi audyt WCAG I i przygotuje deklarację dostępności.