



## ZAPROSZENIE do składania ofert

na przygotowanie i realizację kampanii społecznej w ramach zadania  
pn: „Kampania społeczna w zakresie profilaktyki zmian zwyrodnieniowych w przeciężeniach  
stawu skokowego i kolanowego”

Postępowanie nie podlega ustawie z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (tj. Dz. U. z 2021 r. poz. 1129 z późn. zm.) – wartość zamówienia nie przekracza wyrażonej w złotych kwoty 130 000 zł.

### I. Zamawiający

Dolnośląski Szpital Specjalistyczny im. T. Marciniaka - Centrum Medycyny Ratunkowej, ul. Gen. Augusta Emila Fieldorfa 2, 54-049 Wrocław, KRS 0000040364, NIP 899-22-28-560, REGON 00632038, tel. 71 306 44 51.

e-mail do osoby do kontaktu: [m.detnerska@szpital-marciniak.wroclaw.pl](mailto:m.detnerska@szpital-marciniak.wroclaw.pl)

Adres strony internetowej Zamawiającego: [www.szpital-marciniak.wroclaw.pl](http://www.szpital-marciniak.wroclaw.pl)

### II Kwota, jaką Zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia:

148 500 zł brutto

### III. Opis przedmiotu zamówienia

CPV: 79341400-0, 92211000-3, 92210000-6

Zamówienie obejmuje realizację kampanii społecznej w ramach zadania: *Kampania społeczna w zakresie profilaktyki zmian zwyrodnieniowych w przeciężeniach stawu skokowego i kolanowego planowanego do realizacji z dotacji z budżetu Województwa Dolnośląskiego przyznanej Uchwałą nr 8601/VI/24 z dnia 22 kwietnia 2024 r. i jest zgodne z umową nr DZ-Z/123/2024 zawartą w dniu 21 maja 2024 r.*

#### a) Ogólne informacje o Kampanii:

Choroba zwyrodnieniowa jest najczęstszą przyczyną dolegliwości stawowych. Częstość występowania zmian zwyrodnieniowych wzrasta z wiekiem. Według danych amerykańskich w obrazie radiologicznym zmiany typowe dla choroby zwyrodnieniowej stwierdza się, w przypadku stawów kolanowych – u 19-28% osób po 45 roku życia i u ok. 37% po 60 roku życia, natomiast w obrazie klinicznym, objawową chorobę zwyrodnieniową stawów kolanowych stwierdza się u 7-17% osób po 45 roku życia. Zmiany zwyrodnieniowe w obrębie kolan występują częściej u kobiet niż u mężczyzn, szczególnie po 50 roku życia.

Czynnikiem mechanicznym leżącym u podłoża choroby zwyrodnieniowej stawów jest nadmierne przeciężenie, będące wynikiem:

- zmniejszenia powierzchni obciążanej chrząstki stawowej,
- nierównomiernego rozłożenia obciążenia (z powodu nieprawidłowej budowy stawu),
- zwiększenia siły nacisku na powierzchnie stawowe,



- powtarzających się nagłych obciążeń.

Kampania ma na celu:

- dotarcie z przekazem prozdrowotnym do jak największej grupy osób z grupy wiekowej 25+ (kobiet i mężczyzn) mieszkających na terenie Dolnego Śląska.
- zwiększenie świadomości zdrowotnej wśród kobiet i mężczyzn z grupy wiekowej 25+, w zakresie konieczności profilaktyki zmian zwyrodnieniowych w przeciążeniach stawu kolanowego i skokowego.
- ukształtowanie wśród odbiorców kampanii postawy prozdrowotnej – nawyku dbania o nawilżanie stawów, oraz uwrażliwienie na potrzebę wczesnego reagowania w przypadku nieprawidłowości, przewlekłego bólu stawu kolanowego i skokowego – zgłoszenia się w takiej sytuacji do lekarza.

Celem Kampanii jest zachęcanie osób z grupy docelowej do monitorowania swojego stanu zdrowia, właściwego reagowania na przewlekły ból w obszarze stawu skokowego i kolanowego oraz zgłaszania się pacjentów do lekarzy rodzinnych celem wykonania podstawowych badań. Istotne jest odpowiednio wczesne zidentyfikowanie indywidualnych czynników ryzyka, aby móc zapobiec powstawaniu zmian zwyrodnieniowych w przyszłości, dlatego Kampania skierowana będzie do osób z grupy wiekowej 25+. W przekazie kampanii zwrócona zostanie również uwaga na to, jak istotna dla zapobiegania chorobom stawów w tym: właściwa dieta oraz nakierowanie na właściwe ustawienia kończyn w ramach uprawianej dyscypliny sportowej.

Kampania zakłada zróżnicowanie przekazu w zależności od wieku odbiorcy – dla odbiorców młodszych – z grupy wiekowej 25-50, nacisk w przekazie edukacyjnym położony powinien zostać na prewencję zmian zwyrodnieniowych, dla odbiorców starszych – grupy 50 nacisk w przekazie edukacyjnym położony powinien zostać na wskazanie działań możliwych do podjęcia, gdy zmiany zwyrodnieniowe już nastąpiły.

Podstawowe założenia do zakresu merytorycznego Kampanii:

### **1. Przedstawienie przyczyn zwyrodnień w grupach wiekowych:**

- grupa wiekowa starsza – przyczyny zwyrodnień: najczęściej pierwotne, rzadziej pourazowe.
- grupa wiekowa młodsza – przyczyny zwyrodnień: głównie pourazowe.

### **2. Przedstawienie, jak powstają zmiany zwyrodnieniowe:**

- pierwotne,
- wtórne.

### **3. Przedstawienie objawów:**

- u osób starszych,
- u osób młodszych.

### **4. Przedstawienie możliwości leczenia:**

#### **- u osób starszych:**

- \* rehabilitacja
- \* leczenie ortopedyczne
- \* leczenie operacyjne
- \* leczenie objawowe.

#### **- u osób młodszych:**

- \* rehabilitacja
- \* leczenie ortopedyczne
- \* leczenie operacyjne
- \* leczenie objawowe

## **5. Przedstawienie możliwych działań profilaktycznych.**

### **a) Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia**

#### **Okres realizacji zamówienia:**

**Zadania: 1, 2, 3, 4, 5, 6** : okres realizacji: do 2 miesięcy od dnia podpisania umowy. Propozycję szczegółowego harmonogramu prac – podlegającego akceptacji Zamawiającego, Wykonawca będzie zobowiązany przedstawić w ciągu 3 dni roboczych od dnia podpisania umowy.

**Zadania: 7, 8**

**2 września 2024 – 2 października 2024 r.**

#### **Ogólne wtyczne do materiałów przygotowywanych w ramach Kampanii**

Wszystkie materiały wytworzone na potrzeby kampanii powinny zawierać informację: „Zrealizowano przy wsparciu finansowym Samorządu Województwa Dolnośląskiego”, a materiały wizualne dodatkowo logotyp Dolnośląskiego Szpitala Specjalistycznego im. T. Marciniaka - Centrum Medycyny Ratunkowej i logotyp Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego. Logotypy zostaną przekazane Wykonawcy przez Zamawiającego.

Wszystkie materiały wytworzone na potrzeby kampanii powinny spełniać wymagania ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz. U. 2019, poz. 1696) oraz ustawy z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (tj.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1062 z późn. zm.).

Wszystkie materiały wytworzone na potrzeby kampanii przez Wykonawcę wymagają akceptacji Zamawiającego przed ich ostateczną publikacją.

#### **Zadanie nr 1: Opracowanie koncepcji kampanii społecznej w zakresie profilaktyki zmian zwyrodnieniowych w przecięgniach stawu skokowego i kolanowego.**

Zadanie obejmuje opracowanie:

- 1) ostatecznej koncepcji kampanii społecznej (koncepcja kreatywna, sposób wykorzystania koncepcji kreatywnej w poszczególnych elementach kampanii, nazwa kampanii, hasło, myśl przewodnia Kampanii, język i styl komunikacji, strategię dotarcia do odbiorców – z uwzględnieniem 2 podgrup wiekowych odbiorców: 1. w wieku: 25-50 lat, 2. w wieku 50+). Ostateczna koncepcja powinna stanowić rozwinięcie koncepcji kreatywnej złożonej przez Wykonawcę jako element oferty, Zamawiający zastrzega sobie jednakże prawo do odrzucenia niektórych elementów koncepcji kreatywnej zaproponowanych przez Wykonawcę w ofercie i poproszenie o zaproponowanie nowych elementów.
- 2) Key Visual kampanii, w tym logotyp kampanii, typografia, kolorystyka, styl grafik, układ grafik względem tekstu, itd.). Zamawiający wymaga przedstawienia co najmniej

2 wstępnych propozycji. Zaakceptowana przez Zamawiającego propozycja wstępna zostanie wówczas rozwinięta w pełny Key Visual przez Wykonawcę.

3) Koncepcji i planu Kampanii w Internecie, które powinny uwzględniać:

- określenie kanałów i narzędzi, które zostaną wykorzystane do prowadzenia kampanii. Kluczowym elementem kampanii w Internecie powinna być promocja materiału filmowego wyprodukowanego w ramach zadania nr 4. Kampania może obejmować również inne elementy, np. kampanię banerową Google Ads.
- ramowy harmonogram emisji postów, planowane do osiągnięcia wskaźniki Kampanii w podziale na poszczególne kanały promocji,
- projekty postów – tj. copywriting do poszczególnych części materiału filmowego i – jeśli koncepcja kampanii poza postami z materiałami video zakłada wykorzystanie grafik – projekty grafik do postów. Jeśli wykonawca w koncepcji uwzględni kampanię banerową, powinien przedstawić również projekty banerów.

Ostateczna koncepcja Kampanii wraz z planem Kampanii w Internecie powinna zostać dostarczona Zamawiającemu w formie dokumentu. Wykonawca dodatkowo zobowiązany jest do przekazania wszystkich opracowanych projektów graficznych w formatach umożliwiających dalszą edycję oraz do przekazania informacji o nazwach wykorzystanych fontów i kolorów. Zamawiający wymaga, aby wszystkie wykorzystywane przez Wykonawcę fonty były na licencjach bezpłatnych do użytku prywatnego oraz komercyjnego.

Ostateczna koncepcja Kampanii wymaga akceptacji Zamawiającego przed wdrożeniem jej do realizacji. Wykonawca zobowiązany jest do uwzględniania wszelkich wytycznych i uwag zgłaszanych przez Zamawiającego.

## **Zadanie nr 2 Opracowanie projektów ulotek, plakatów, roll-upów, baneru (grafiki) na stronę Szpitala**

Opracowanie projektów graficznych (na bazie elementów Key Visual) oraz - w przypadku ulotek, plakatów i roll-upów – copywriting (zgodny z opracowaną koncepcją oraz treścią merytoryczną dostarczoną przez Zamawiającego) następujących materiałów:

- **ulotki** (2 projekty ulotki – odrębnie dla 2 grup docelowych:
  1. odbiorcy w wieku 25-50 lat,
  2. odbiorcy w wieku 50+ )– format docelowy wydruku: A5 (wymiary: 148 mm x 210 mm), zadruk dwustronny,
- **plakatu** – format docelowy wydruku A3 (wymiary: 297 x 420 mm),
- **roll-upu** (2 różne projekty dla 2 roll-upów) – wymiary docelowe roll-upu: 120 x 200 cm,
- **baneru (grafiki) na stronę internetową/Facebooka** - przygotowanie grafiki baneru w 2 formatach:
  - formacie analogicznym do banerów z poprzednich kampanii prowadzonych przez Szpital, np. baneru z p. Kingą Preis z kampanii Serce Kobiety <https://www.szpital-marciniak.wroclaw.pl/sercekobiety/>,
  - formacie umożliwiającym zamieszczenie baneru jako tzw. „zdjęcia w tle” na portalu Facebook.

Dodatkowo Zamawiający wymaga zaproponowania elementu graficznego na podstrony Kampanii (elementem tym może być logotyp Kampanii lub inny znak graficzny zgodny z opracowanym przez Wykonawcę Key Visual).

Baner na stronę internetową i element graficzny powinny być w formatach umożliwiającym zamieszczenie ich na stronie Zamawiającego. Zamawiający korzysta z szablonu strony opracowanego przez Fundację Widzialni. Link do strony internetowej Zamawiającego: <https://www.szpital-marciniak.wroclaw.pl/>

Ostateczne projekty graficzne powinny zostać dostarczone Zamawiającemu w formacie umożliwiającym wydruk/publikację (tj. uwzględniać zalecane przez drukarnie spady drukarskie oraz posiadać rozdzielczość umożliwiającą wydruk w określonym formacie).

Wykonawca stworzy teksty na ulotki, plakaty, roll-upów na bazie informacji przekazanych od Zamawiającego. Teksty będą podlegać akceptacji Zamawiającego. Na materiałach powinny się znaleźć informacje, które zostaną wskazane Wykonawcy przez Zamawiającego, w tym: adres strony Szpitala, wskazane przez Zamawiającego logotypy oraz informacja o dofinansowaniu.

### **Zadanie nr 3 Wykonanie i dostarczenie materiałów informacyjno-promocyjnych**

Zamawiający wymaga wykonania i dostarczenia do swojej siedziby następujących materiałów:

- **40 000 ulotek A5 na podstawie przygotowanych przez Wykonawcę w zadaniu nr 2 projektów graficznych** (po 20 000 sztuk każdego z 2 rodzajów ulotki)
- **100 plakatów na podstawie przygotowanych przez Wykonawcę w zadaniu nr 2 projektów graficznych** – format A3 (297 x 420 mm). rodzaj papieru: kreda połysk, gramatura 130 g bądź wyższa,
- **2 roll-upów na podstawie przygotowanych przez Wykonawcę w zadaniu nr 2 projektów graficznych**, wymiary: 120 x 200 cm, konstrukcja kasety wykonana z aluminium, dwie rozkładane nogi, pokrowiec, materiał rollupu – blackout o gramaturze co najmniej 220g/m<sup>2</sup>, jakość wydruku co najmniej 150 DPI,
- **windera z logotypem Szpitala im. Marciniaka** – winder typu skrzydło, o wymiarach 60-80 (szerokość windera) x 200-250 cm (długość masztu), maszt składany, stalowa bądź betonowa podstawa z rotatorem, masa podstawy: co najmniej 4 kg, flaga wykonana z grubej dzianiny flagowej 100% poliester o gramaturze co najmniej 120g/m<sup>2</sup>, szybkoschnącej, odpornej na warunki atmosferyczne, nadruk w pełnej gamie kolorystycznej CMYK, nadruk widoczny z obu stron flagi. Logotyp Szpitala Marciniaka zostanie dostarczony przez Zamawiającego, przygotowanie na podstawie pliku dostarczonego przez Zamawiającego docelowego pliku z logotypem o wymiarach i formacie odpowiednim do wykonania nadruku leży po stronie Wykonawcy.

### **Zadanie nr 4 Produkcja materiału filmowego**

Produkcja materiału filmowego w jakości FULL-HD o łącznej długości ok. 10-12 minut zawierającego wypowiedzi wyznaczonych przez Zamawiającego ekspertów z Oddziału

Chirurgii Urazowo-Ortopedycznej oraz pacjentów. Zamawiający wymaga opracowania przez Wykonawcę scenariusza materiału filmowego; w przypadku wypowiedzi eksperckich oraz wypowiedzi pacjentów – ustalenie z ekspertem/pacjentem zakresu wypowiedzi lub – jeśli ekspert lub pacjent będzie wymagał takiej pomocy – przygotowanie docelowych kwestii do wypowiedzenia w materiale na podstawie wcześniej pozyskanych od eksperta/pacjenta informacji. Zakłada się podział materiału na ok. 4-6 krótkich filmów. Treści filmów będą dostosowane do odmiennych potrzeb edukacyjnych 2 podgrup grupy docelowej projektu, tj. dla odbiorców młodszych – z grupy wiekowej 25-50, dla której nacisk w przekazie edukacyjnym położony będzie na prewencję zmian zwyrodnieniowych oraz dla grupy odbiorców starszych w wieku 50+, dla której nacisk w przekazie edukacyjnym położony będzie na wskazanie działań możliwych do podjęcia, gdy zmiany zwyrodnieniowe już nastąpiły. Zakłada się, że każda część będzie zawierać wypowiedź eksperta /ekspertów/pacjenta/pacjentów, czołówkę, planszę końcową oraz ewentualnie krótką wypowiedź przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego (ostateczny podział materiału filmowego, czas trwania poszczególnych części do ostatecznego uzgodnienia z Zamawiającym - w zależności od wypracowanego przez Wykonawcę koncepcji i planu Kampanii w Internecie oraz finalnego układu wypowiedzi ekspertów). Udział przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego zostanie potwierdzony na etapie powstawania scenariusza materiału filmowego. W zależności od koncepcji przedstawionej przez Wykonawcę, poza materiałem eksperckim/wypowiedziami pacjentów, Wykonawca może zaproponować również dodatkowo materiał innego typu np. introdukcja/podsumowanie Kampanii z udziałem aktorów/wykorzystaniem animacji, itd. Zamawiający udostępni Wykonawcy nieodpłatnie możliwość kręcenia materiału na terenie Szpitala im. Marciniaka oraz zapewni nieodpłatny udział ekspertów z zakresu ortopedii oraz pacjentów. Inne koszty produkcji, w tym ewentualny udziału aktorów – jeżeli koncepcja Wykonawcy będzie przewidywała ich udział, stanowi koszt Wykonawcy – powinna być więc wkalkulowana w oferowaną przez Wykonawcę cenę.

Materiał filmowy powinien być spójny z koncepcją kreatywną Kampanii, a także wykorzystywać nazwę i hasło Kampanii.

Zamawiający wymaga, aby nagrania ekspertów oraz pacjentów zostały zrealizowane we Wrocławiu. Zamawiający wymaga, aby materiał zawierał napisy (transkrypcję).

### **Zadanie nr 5 Produkcja spotu radiowego**

Zadanie obejmuje produkcję 30-sekundowego spotu radiowego, w tym opracowanie scenariusza.

- Zamawiający zastrzega sobie prawo do wniesienia uwag do zaproponowanego scenariusza, a Wykonawca zobowiązuje się je uwzględnić.
- Spot musi zawierać przekaz zachęcający grupę docelową do wykonywania badań profilaktycznych.
- Spot musi być spójny z celami Kampanii wskazanymi w niniejszym zapytaniu ofertowym, a także koncepcją kreatywną Kampanii opracowaną przez Wykonawcę w zadaniu 1, wskazane jest aby wykorzystywał hasło kampanii.
- Zamawiający wymaga, aby w spotcie podana została informacja o możliwości uzyskania

- większej liczby informacji na stronie internetowej Szpitala im. Marciniaka,
- Zamawiający wymaga, aby w spocie pojawiła się informacja: „Zrealizowano przy wsparciu finansowym Samorządu Województwa Dolnośląskiego”,
  - Zamawiający może wymagać uwzględnienia w spocie ewentualnej, krótkiej, jednozdaniowej wypowiedzi przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego (udział przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego zostanie potwierdzony przed przystąpieniem do tworzenia przez Wykonawcę ostatecznego scenariusza).
  - Po zaakceptowaniu ostatecznej wersji scenariusza przez Zamawiającego, Wykonawca przygotowuje i przedstawi Zamawiającemu do akceptacji, co najmniej 3 próbki różnych głosów lektorskich w języku polskim (jeżeli będzie przewidywał udział w spocie innych głosów) oraz 3 propozycje podkładu muzycznego. Koszt wynajęcia lektora/lektorów, podkładu muzycznego oraz wszelkie inne koszty związane z produkcją spotu stanowią koszt Wykonawcy,
  - Zamawiający wymaga, aby nagranie przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego (jeśli jego udział zostanie potwierdzony) zostało nagrane w studiu we Wrocławiu.
  - Spot musi spełniać wszystkie normy techniczne materiałów dostarczanych do emisji radiowej,
  - Wymagany format spotu: mp3,
  - Wymagana długość spotu: 30 sekund,
  - Wykonawca zobowiązany jest do uwzględniania wszelkich wytycznych i uwag zgłaszanych przez Zamawiającego do roboczej wersji spotu oraz do ponownego przedstawienia spotu do akceptacji.
  - Zamawiający wymaga udzielenia licencji na okres co najmniej 1 roku na wykorzystanie spotu radiowego na antenie rozgłośni radiowych nadających sygnał naziemny o zasięgu regionalnym na obszarze województwa dolnośląskiego oraz w Internecie – zakres wykorzystania w Internecie: wykorzystanie na stronie internetowej Zamawiającego oraz profilach Zamawiającego w mediach społecznościowych do celów promocji własnej (bez kampanii reklamowej). Zakres wykorzystania w Internecie może objąć również rozgłośnie radiowe o zasięgu regionalnym – w zakresie równoległej transmisji internetowej programu nadawanego w ramach sygnału naziemnego (nie obejmuje transmisji przez rozgłośnie wyłącznie internetowe).
  - Zamawiający wymaga przekazania gotowego spotu mailowo lub na nośniku elektronicznym, a także przekazania metryczki dźwięku (metryczki reklamy radiowej), zawierającej w szczególności wskazanie pól eksploatacji (prawo do emisji przez stacje radiowe nadające swój program na obszarze Dolnego Śląska oraz prawo do emisji w Internecie w zakresie wskazanym powyżej) oraz określenie okresu ważności licencji.

## **Zadanie nr 6 Produkcja audycji radiowych**

Zadanie obejmuje:

- produkcję trzech co najmniej 2-minutowych audycji radiowych – rozmów z ekspertem/ekspertami wskazanymi przez Zamawiającego,
- Zamawiający wymaga, aby nagrania z udziałem wyznaczonych przez Zamawiającego

ekspertów odbyły się we Wrocławiu.

- Zamawiający wymaga, aby w treści audycji znalazła się informacja „Zrealizowano przy wsparciu finansowym Samorządu Województwa Dolnośląskiego”,
- Zamawiający wymaga udzielenia licencji na zamieszczenie audycji/lub prowadzących do nich linków na stronie internetowej Zamawiającego oraz w mediach społecznościowych Zamawiającego.

### **Zadanie 7 Emisja spotu radiowego oraz audycji radiowych w rozgłośni radiowej o zasięgu regionalnym**

Zadanie obejmuje:

- a) realizację emisji spotu radiowego** wyprodukowanego w ramach zadania 5. w rozgłośni radiowej realizującej sygnał naziemny, o zasięgu regionalnym na terenie Dolnego Śląska. Zamawiający wymaga realizacji 150 emisji w okresie około 1 miesiąca.

#### Wymagania dotyczące rozgłośni radiowej, w której realizowana będzie emisja:

- każdorazowy zasięg emisji spotu nie może być mniejszy niż zasięg 11 powiatów z obszaru województwa dolnośląskiego,
- udział w czasie słuchania wśród mieszkańców Dolnego Śląska z grupy wiekowej 25+ lat dla rozgłośni radiowej, w której realizowane będą emisje – nie mniej niż 3% (dane za okres od października 2023 r. do marca 2024 r.).

#### Godziny emisji:

od poniedziałku do piątku w godzinach od 7:00 do 20:00. Zamawiający wymaga, aby emisje były realizowane w różnych godzinach i porach dnia – tak, aby mogły dotrzeć do szerokiej grupy słuchaczy.

Mediaplan podlega akceptacji Zamawiającego.

- b) realizację emisji audycji radiowych** wyprodukowanych w ramach zadania 6. w rozgłośni radiowej realizującej sygnał naziemny, o zasięgu regionalnym na terenie Dolnego Śląska:

- co najmniej po 2 emisje każdej z 3 wyprodukowanych audycji: premiera + powtórka,
- zamieszczenie audycji na stronach internetowych rozgłośni w celu umożliwienia słuchaczom ponownego odsłuchu (co najmniej przez 1 miesiąc).

#### Wymagania dotyczące rozgłośni radiowych, w których realizowana będzie emisja:

- każdorazowo zasięg emisji audycji nie mniejszy niż zasięg 11 powiatów z obszaru województwa dolnośląskiego.
- udział rozgłośni radiowej w czasie słuchania wśród mieszkańców Dolnego Śląska z grupy wiekowej 25+ lat – nie mniej niż 3% (dane za okres od października 2023 r. do marca 2024 r.).

#### Godziny emisji:

od poniedziałku do piątku w godzinach od 9:00 do 15:00. Zamawiający wymaga, aby emisje



były realizowane w różnych godzinach – tak, aby mogły dotrzeć do szerokiej grupy słuchaczy. Zamawiający wymaga, aby powtórki były realizowane w inne dni niż premiery. Mediaplan podlega akceptacji Zamawiającego.

#### **Termin realizacji zadania 7:**

**czas trwania Kampanii: około 30 dni w okresie od 2 września 2024 r. do 2 października 2024 r.**

#### **Zadanie nr 8 Realizacja Kampanii społecznej w Internecie**

Zakres zadania obejmuje prowadzenie płatnej kampanii internetowej przez 1 miesiąc.

Wykonawca dokona analizy sposobów optymalnego dotarcia z wykorzystaniem Internetu do grupy docelowej. Na tej podstawie Wykonawca dobierze optymalne kanały komunikacji z odbiorcą i sposób przeprowadzenia Kampanii informacyjnej w Internecie z uwzględnieniem wymogu Zamawiającego, aby wśród tych kanałów komunikacji znalazły się serwisy Facebook i Youtube.

Zamawiający wymaga, aby Wykonawca w ramach Kampanii zapewnił poprzez płatną promocję w mediach społecznościowych i – jeśli analiza Wykonawcy wykaże ich zasadność – innych kanałach internetowych, promocję treści Kampanii w dobranych przez siebie pod kątem jak najszerszego dotarcia do grupy docelowej projektu, kanałach komunikacji z odbiorcą.

W przypadku mediów społecznościowych promocja będzie prowadzona na profilach należących do Dolnośląskiego Szpitala Specjalistycznego im. T. Marciniaka. Posty i wszelkie inne materiały spot promocyjne Kampanii powinny zawierać linki do strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego. Treści i forma graficzna postów promowanych w Kampanii wymagają akceptacji Zamawiającego przed ich publikacją.

Minimalne wymagania Zamawiającego w zakresie łącznego wskaźnika liczby wyświetleń wynoszą łącznie:

- co najmniej 500 000 wyświetleń na Facebooku w grupie docelowej, w tym min. 100 000 co najmniej **15-sekundowych** wyświetleń materiału filmowego.
- co najmniej 100 000 **30-sekundowych** wyświetleń materiału filmowego w serwisie Youtube w grupie docelowej.

Ustanowiony capping dla wyświetleń na Youtube'ie ma wynosić: 3.

Zamawiający wymaga, aby wszystkie posty i reklamy displayowe (banery) – osiągnęły wskaźnik co najmniej 8 000 przekierowań na stronę internetową wskazaną przez Zamawiającego w wyniku kliknięcia w link w poście lub reklamę displayową.

Ustanowiony capping dla kliknięć ma wynosić: 3.

Budżet na płatną promocję (kwota przekazywana portalom społecznościowym/ dostawcom usług displayowych/ serwisom) powinien wynieść 25 000 zł netto. Wynagrodzenie wykonawcy oferowane za tę część przedmiotu zamówienia powinno zawierać w sobie jako składową budżet 25 000 zł netto na płatną promocję (płatna promocja w kwocie nie niższej niż 25 000 zł netto jest opłacana przez Wykonawcę).

Kampania powinna zostać przeprowadzona zgodnie z planem Kampanii w Internecie zatwierdzonym przez Zamawiającego, ewentualne odstępstwa od wcześniej zatwierdzonego

planu Kampanii wymagają zgody Zamawiającego.

Zamawiający wymaga, aby wskaźniki obejmowały wyłącznie wyświetlenia oraz kliknięcia dokonywane przez ludzi – realnych użytkowników Internetu. Zamawiający nie wyraża zgody na sztuczne generowanie wskaźników przez programy komputerowe (tzw. boty).

### **Raport**

Po zakończeniu Kampanii w Internecie Wykonawca zobowiązany jest do przedłożenia w ciągu 7 dni raportu zawierającego, adekwatne do wykorzystywanych w kampanii kanałów obiektywne dane np. pochodzące z Google Analytics, Facebook Ads czy Google Ads, potwierdzających osiągnięcie wyznaczonych Wykonawcy do osiągnięcia wskaźników wyświetleń oraz przekierowań.

Raport Wykonawcy powinien również zawierać rekomendacje dla Zamawiającego dotyczące przyszłych kampanii w Internecie.

**Termin realizacji Kampanii w Internecie: ok. 30 dni w okresie od 2 września 2024 r. – 2 października 2024 r. + 7 dni od dnia zakończenia Kampanii na przygotowanie raportu.**

### **IV. Warunki udziału w postępowaniu:**

1. Wykonawca w okresie ostatnich 5 lat przed terminem składania ofert przeprowadził co najmniej 1 kampanię społeczną z obszaru profilaktyki zdrowotnej/ochrony zdrowia, w której zakres wchodziło co najmniej prowadzenie kampanii w Internecie – Zamawiający wymaga przedstawienia referencji lub protokołu odbioru potwierdzających spełnienie warunku.
2. Wykonawca w okresie ostatnich 5 lat przed terminem składania ofert zrealizował co najmniej 1 materiał promocyjny w postaci spotu filmowego – Zamawiający wymaga przedstawienia referencji lub protokołów odbioru potwierdzających spełnienie warunku.

### **V. Zasady wyboru wykonawców i kryteria oceny ofert:**

Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania dla każdej części zamówienia: 100 punktów.

### **Kryteria oceny oferty:**

L.	Nazwa kryterium:	Liczba punktów możliwych do uzyskania	Procentowy udział kryterium w punktacji:
1.	Cena brutto	do 50 pkt	50%

2.	<p>Wstępna koncepcja Kampanii</p> <p>W tym, co najmniej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zarys koncepcji kreatywnej,</li> <li>- propozycja wykorzystania koncepcji kreatywnej w spocie radiowym i materiale filmowym (mile widziany zarys scenariusza),</li> <li>- założenia dla strategii dotarcia do odbiorców,</li> <li>- założenia do Key Visual (mile widziane wstępne propozycje do Key Visual).</li> </ul>	do 40 pkt	40%
4.	<p>Portfolio:</p> <p>1. Przykładowe kampanie realizowane przez Wykonawcę – preferowane kampanie społeczne z zakresu profilaktyki i promocji zdrowia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) wykaz zrealizowanych kampanii + kopie protokołów odbioru lub referencji potwierdzających ich realizację,</li> <li>b) prezentacje kampanii – forma wybrana przez Wykonawcę (opis zakresu kampanii, prezentacje graficzne, itp.), ze wskazaniem której pozycji wykazu dotyczą.</li> </ul> <p>2. Przykładowe materiały filmowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) wykaz wykonanych materiałów filmowych + kopie protokołów odbioru lub referencji potwierdzających ich realizację.</li> <li>b) przykładowe materiały filmowe, ze wskazaniem, której pozycji wykazu dotyczą.</li> </ul> <p>(Zamawiający wymaga przekazania przykładowych spotów na nośniku elektronicznym lub - w przypadku mailowego złożenia oferty – przesłania linków do materiałów video w treści maila)</p>	do 10 pkt	10 %

Zamawiający dopuszcza złożenie przez Wykonawcę do oferty kilku wariantów koncepcji Kampanii. Jeżeli oferta Wykonawcy zostanie wybrana Zamawiający dokona wyboru koncepcji spośród złożonych przez Wykonawcę propozycji.

Liczba punktów za cenę zostanie obliczona w następujący sposób:

$$\text{Liczba punktów oferty ocenianej} = \frac{\text{Cena brutto oferty z najniższą ceną spośród ofert podlegających ocenie}}{\text{Cena brutto oferty ocenianej}} \times 50$$

Liczba punktów za poszczególne kryteria jakościowe (koncepcja kreatywna, portfolio) będzie stanowić średnią z liczby punktów przyznanych za dane kryterium przez poszczególnych członków komisji oceniającej oferty. Przy ocenie portfolio członkowie komisji oceniającej

oferty będą brały pod uwagę walory kreatywne i estetyczne zaprezentowanego portfolio. Ocena za kryteria jakościowe ma charakter subiektywny.

#### **VI. Wykaz wymaganych dokumentów od Wykonawcy:**

1. Oferta Wykonawcy – zgodna ze wzorem dla części zamówienia, o której udzielenie ubiega się Wykonawca, stanowiącym załącznik do Zaproszenia do składania ofert.
2. Dokument, z którego wynika upoważnienie do reprezentowania Wykonawcy, jeżeli takie umocowanie nie wynika z dokumentów bezpłatnych, ogólnie dostępnych w bazach, np. CEiDG lub KRS. Jeżeli ofertę podpisuje pełnomocnik – dokument pełnomocnictwa oraz dokument, z którego wynika uprawnienie dla osoby udzielającej pełnomocnictwa do dokonania takiej czynności,. W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia (np. spółka cywilna, konsorcjum) – pełnomocnictwo rodzajowe do reprezentowania ich w niniejszym postępowaniu albo reprezentowania i zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego,
3. Referencje i/lub protokoły odbioru potwierdzające warunki udziału w postępowaniu – zgodne z warunkami udziału wskazanymi w pkt IV.
4. Wstępna koncepcja Kampanii, w tym, co najmniej:
  - zarys koncepcji kreatywnej,
  - propozycja wykorzystania koncepcji kreatywnej w spocie radiowym i materiale filmowym (mile widziane zarysy scenariusza spotu radiowego i materiału filmowego),
  - założenia dla strategii dotarcia do odbiorców,
  - założenia do Key Visual (mile widziane wstępne propozycje do Key Visual).
5. Portfolio obejmujące łącznie:
  - A. Przykładowe kampanie realizowane przez Wykonawcę – preferowane kampanie społeczne z zakresu profilaktyki i promocji zdrowia, w tym:
    - wykaz zrealizowanych kampanii + kopie protokołów odbioru lub referencji potwierdzających ich realizację,
    - prezentacje kampanii – forma wybrana przez Wykonawcę (opis zakresu kampanii, prezentacje graficzne, itp.), ze wskazaniem której pozycji wykazu dotyczą.
  - B. Przykładowe materiały filmowe, w tym:
    - wykaz wykonanych materiałów filmowych + kopie protokołów odbioru lub referencji potwierdzających ich realizację.
    - przykładowe materiały filmowe, ze wskazaniem, której pozycji wykazu dotyczą.  
(Zamawiający wymaga przekazania przykładowych spotów na nośniku elektronicznym lub - w przypadku mailowego złożenia oferty – przesłania linków do materiałów video w treści maila).

#### **VII. Informacje o sposobie porozumiewania się Zamawiającego z Wykonawcami:**

Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego z zapytaniem dot. treści Zapytania Ofertowego mailem na adres e-mail: [k.kukula@szpital-marciniak.wroclaw.pl](mailto:k.kukula@szpital-marciniak.wroclaw.pl) – najpóźniej na 5 dni roboczych przed upływem terminu składania ofert.

### **VIII. Sposób przygotowania oferty:**

1. Oferta powinna zostać sporządzona w języku polskim, na wzorze stanowiącym załącznik nr 1 do Zaproszenia do składania ofert.
2. Oferta (formularz ofertowy oraz załączniki) powinny zostać podpisane przez osobę upoważnioną do reprezentowania Wykonawcy zgodnie z dokumentem rejestrowym Wykonawcy bądź przedłożonym dokumentem. W przypadku załączenia kopii dokumentów – powinny zostać one podpisane przez osobę upoważnioną do reprezentowania Wykonawcy „za zgodność z oryginałem”.
3. Oferta może zostać przygotowana w formie papierowej lub w formie elektronicznej – w postaci skanu oferty papierowej lub w formie dokumentu podpisanego elektronicznie.

### **IX. Miejsce oraz termin składania ofert.**

1. W przypadku składania oferty w formie elektronicznej, należy ją przesłać na adres e-mail: sekretariat@szpital-marciniak.wroclaw.pl, należy wskazać w tytule maila, iż jest to **„Oferta na kampanię społeczną w zakresie profilaktyki zmian zwyrodnieniowych w przeciężeniach stawu skokowego i kolanowego”**.
2. W przypadku składania oferty w formie papierowej, należy zaznaczyć na kopercie, iż jest to **„Oferta na kampanię społeczną w zakresie profilaktyki zmian zwyrodnieniowych w przeciężeniach stawu skokowego i kolanowego”** oraz:
  - a) przesyłać ją na adres Zamawiającego:  
Dolnośląski Szpital Specjalistyczny im. T. Marciniaka - Centrum Medycyny Ratunkowej  
ul. Gen. Augusta Emila Fieldorfa 2,  
54-049 Wrocław  
lub
  - b) dostarczyć osobiście do Sekretariatu Dyrekcji Zamawiającego, I. piętro, adres j. w.

**Ofertę należy złożyć w terminie do dnia 6 czerwca 2024 r. do godziny 15:00.**

**Decyduje termin dostarczenia oferty do Zamawiającego. Oferty złożone po wyznaczonym terminie nie będą rozpatrywane.**

### **X. Termin związania ofertą:**

Wykonawca jest związany swoją ofertą przez okres 30 dni od dnia ostatecznego terminu składania ofert.

### **XI. Informacje dodatkowe, rozstrzygnięcie, wybór oferty:**

1. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę.
2. Wykonawca może wycofać ofertę, pod warunkiem, że uczyni to przed upływem terminu do składania ofert. Wycofanie oferty wymaga formy pisemnej.
3. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych lub wariantowych.
4. Oferty złożone po wyznaczonym terminie, złożone w innym niż wskazano miejscu lub wysłane na inny adres mailowy niż zostało określone w niniejszym Zaproszeniu do składania ofert pozostaną pozostawione bez rozpatrzenia.
5. Zamawiający odrzuca ofertę Wykonawcy, w przypadku gdy:

- a) oferta nie została złożona na formularzu ofertowym stanowiącym załącznik do niniejszego Zaproszenia do składania ofert,
  - b) w ofercie nie została wskazana cena za wykonanie przedmiotu zamówienia,
  - c) oferta jest niezgodna z opisem przedmiotu zamówienia,
  - d) wykonawca nie spełnia warunków udziału w postępowaniu,
  - e) wykonawca złożył więcej niż jedną ofertę,
  - f) wykonawca złożył ofertę częściową lub wariantową,
  - g) wykonawca nie uzupełnił w terminie braków formalnych lub nie skorygował omyłek pisarskich lub rachunkowych, do których uzupełnienia/skorygowania został wezwany lub nie przedstawił w terminie wyjaśnień odnośnie niejasnych dla zamawiającego treści oferty,
  - h) oferta zawiera rażąco niską cenę lub nieprawdziwe informacje,
  - i) oferta jest nieważna na mocy odrębnych przepisów.
6. W przypadku, gdy Wykonawca przestawi ofertę zawierającą braki formalne lub oczywiste omyłki pisarskie lub rachunkowe, bądź zawierającą treści niejasne – uniemożliwiające dokonanie oceny oferty, Zamawiający jednokrotnie wezwie Wykonawcę do dokonania korekty/uzupełnienia/złożenia wyjaśnień. Uzupełnieniu nie podlega niewskazanie w ofercie ceny za wykonanie przedmiotu zamówienia – oferta bez podanej ceny zostaje odrzucona.
  7. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wezwania Wykonawcy do uzupełnień drogą mailową na adres e-mail wskazany w ofercie.
  8. Zamawiający wykluczy z postępowania o udzielenie zamówienia publicznego Wykonawcę zaliczającego się do kategorii wykonawców wskazanych w art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (Dz. U. 2022, poz. 835).
  9. Zamawiający zamieści na swojej stronie internetowej informację o rozstrzygnięciu postępowania.
  10. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania bez podania przyczyny.
  11. Zamawiający zastrzega sobie prawo do niepodpisania umowy z Wykonawcą w przypadku niepodpisania przez Dolnośląski Szpital Specjalistyczny im. T. Marciniaka - Centrum Medycyny Ratunkowej z Urzędem Marszałkowskim umowy dotacji na realizację zadania pn: „Kampania społeczna w zakresie profilaktyki zmian zwyrodnieniowych w przeciążeniach stawu skokowego i kolanowego”.

## **XII. Załączniki**

Załącznik Nr 1 – Formularz ofertowy,

Załącznik Nr 2 – Wzór umowy na wykonanie zamówienia.

**Dyrektor**

*mgr inż. Katarzyna Kapuścińska*

.....  
**Podpis Dyrektora**