



OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Działania edukacyjne dotyczące szczepień HPV skierowane do rodziców nastolatków

Spis treści

1. Wprowadzenie	2
2. Tło realizacji Kampanii.....	3
3. Wymagania ogólne dla kampanii.....	4
3.1. Grupa docelowa i cel kampanii w grupie docelowej	6
3.2. Okres realizacji Kampanii.....	6
3.3. Zasięg Kampanii.....	7
4. Język i tonalność przekazu.....	7
5. Koncepcja kreatywna Kampanii.....	8
6. Key visual Kampanii.....	10
7. Koncepcja graficzna Kampanii.....	11
8. Opracowanie materiałów do publikacji i emisji (display)	11
9. Akcja informacyjna w mediach społecznościowych szczepienia.info.....	12
10. Strategia działań w mediach społecznościowych.....	13
11. Zamieszczanie treści w mediach społecznościowych.....	14
12. Kampania display w internecie.....	14
13. Filmy edukacyjne	15
14. Podstrona w ramach strony internetowej Szczepienia.info	16
14.1. Wymagania ogólne.....	17
14.2. Funkcjonalność i strona techniczna strony.....	17
14.3. Aktualizacja, publikowanie i optymalizacja treści.....	17
14.4. Dodatkowe wymagania.....	18
15. Gwarancja	18
16. Współpraca z Zamawiającym. Monitoring i raportowanie.....	22



I. Wprowadzenie

Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy (NIZP PZH-PIB) razem z 18 krajami europejskimi i 34 organizacjami partnerskimi uczestniczy w projekcie PERCH (PartnERship to Contrast HPV), którego celem jest zwiększenie stanu zaszczepienia przeciw HPV, szczególnie w regionach o niskiej akceptacji szczepień oraz optymalizacji gromadzenia danych w celu monitorowania stanu zaszczepienia przeciw HPV i korzyści ze szczepień. Projekt finansowany jest przez Europejską Agencję Wykonawczą ds. Zdrowia i Cyfryzacji (HaDEA) na podstawie uprawnień delegowanych przez Komisję Europejską, realizowany w okresie listopad 2022 r. – kwiecień 2025 r.

Pomimo tego, że rak szyjki macicy jest nowotworem, któremu można zapobiegać przez szczepienia, nadal jest czwartym najczęściej występującym nowotworem wśród kobiet na świecie i jednym z najczęstszych nowotworów u młodych kobiet. W 2020 roku w Europie odnotowano 58 169 zachorowań na raka szyjki macicy i 25 989 zgonów. Standaryzowana wg wieku zapadalność i śmiertelność jest bardzo zróżnicowana w Europie, od mniej niż 5 przypadków na 100 000 kobiet, do powyżej 25 przypadków na 100 000 kobiet i śmiertelności od 1 zgonu na 100 000 kobiet do 10 zgonów na 100 000 kobiet. Rakowi szyjki macicy można zapobiegać drogą szczepień przeciw HPV, jednak stan zaszczepienia przeciw HPV jest w Europie zróżnicowany od mniej niż 5% do ponad 90%. Zniwelowanie różnic w stanie zaszczepienia przeciw HPV w Europie dzisiaj, oznacza zlikwidowanie niedopuszczalnych różnic obciążenia rakiem szyjki macicy w całej Europie. Głównym zadaniem projektu PERCH jest wsparcie europejskiego planu walki z rakiem poprzez wspieranie wysiłków państw członkowskich na rzecz rozszerzenia powszechnych szczepień przeciw HPV dziewcząt i chłopców w celu wyeliminowania raka szyjki macicy i innych nowotworów związanych z HPV w najbliższej dekadzie. Projekt jest spójny z działaniami strategii WHO „90-70-90” dotyczącej eliminacji raka szyjki macicy. PERCH może przyczynić się do osiągnięcia pierwszego celu w strategii WHO, dotyczącego eliminacji raka szyjki macicy, jakim jest osiągnięcie co najmniej 90% stanu zaszczepienia przeciw HPV dziewcząt w wieku do 15 lat. Cel ten jest realizowany w

ramach projektu poprzez: 1/ Poprawę zdolności państw członkowskich do planowania i wdrażania kampanii szczepień przeciw HPV poprzez dzielenie się wiedzą i doświadczeniem. 2/ Poprawę danych i systemu monitorowania szczepień przeciw HPV i badań przesiewowych w kierunku HPV. 3/ Zwiększenie wiedzy i świadomości na temat chorób związanych z HPV i profilaktyki w określonych grupach docelowych (nastoletnie dziewczęta i chłopcy). 4/ Poprawę wiedzy i umiejętności pracowników ochrony zdrowia w zakresie komunikacji dotyczącej szczepień przeciw HPV. W ramach projektu PERCH realizowanego w 2025 roku planuje działania na rzecz poprawy stanu zaszczepienia przeciw HPV w Polsce poprzez poszerzanie informacji rozpowszechnianych za pośrednictwem strony internetowej Szczepienia.info (<https://szczepienia.pzh.gov.pl/>) skierowanych do rodziców nastolatków. Celem planowanych działań jest przekazanie informacji na temat szczepień przeciw HPV rodzicom nastolatków, którzy poszukują informacji/mają wątpliwości na temat bezpieczeństwa i skuteczności szczepień przeciw HPV. Działania będą prowadzone na podstronie „Szczepienia HPV dla rodziców nastolatków” wyodrębnionej na portalu Szczepienia.info, w ramach CMS Szczepienia.info. Portal Szczepienia.info prowadzony przez NIZP PZH-PIB jest znanym i rozpoznawalnym miejscem w Internecie, gdzie można znaleźć wiarygodne informacje na temat szczepień. W 2023 roku oglądalność podstrony dla pacjenta wynosiła średnio 700 000 odsłon/miesiąc. Nowa podstrona będzie zawierała bazę wiedzy na temat szczepień przeciw HPV dla rodziców nastolatków i wzmocni zakres rzetelnych informacji o szczepieniach przeciw HPV w języku polskim/ukraińskim/angielskim w Internecie.

2. Tło realizacji Kampanii

1 czerwca 2023 roku w Polsce rozpoczęto realizację Powszechnego Programu Szczepień przeciw HPV, który obejmuje obecnie dziewczęta i chłopców w wieku 11 i 14 lat (w ramach tego programu bezpłatnie dostępne są dwie szczepionki: HPV-2 i HPV-9). Szacuje się, że dotychczasowy stan zaszczepienia wskazanych roczników obejmuje niecałe 18%. Dodatkowo dostęp do bezpłatnego preparatu HPV-2 w ramach refundacji mają osoby do 18 roku życia. W związku z niskim stanem zaszczepienia i świadomości na temat potrzeby szczepień przeciw HPV, potrzebne są jak najszersze działania w zakresie edukacji rodziców na temat korzyści jakie szczepienie przeciw HPV oferuje ich dzieciom w przyszłości.

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). Na bieżąco prowadzone są działania dotyczące promocji szczepień w ramach Narodowego Programu Zdrowia (NPZ). We wrześniu 2022 roku w ramach środków NPZ przeprowadził badanie ankietowe dotyczące oceny wiedzy i oczekiwań polskich rodziców dzieci w wieku 9-15 lat na temat wirusa brodawczaka ludzkiego (HPV) oraz szczepień przeciw HPV. Trzy na cztery osoby (74,2%) słyszały o HPV. Wraz ze wzrostem wykształcenia wyraźnie zwiększał się odsetek badanych, którzy słyszeli o HPV. Co trzecia osoba (37,5%), która deklarowała, że słyszała o HPV potrafiła wskazać choroby, które są wywoływane w wyniku zakażenia tym wirusem. Najczęściej wymienianymi chorobami był rak szyjki macicy oraz inne choroby nowotworowe. O szczepionce przeciw rakowi szyjki macicy słyszało dwóch na trzech badanych rodziców (63,6%). Sześciu na dziesięciu respondentów (59,1%) zadeklarowało, że chciałoby zaszczepić swoje dziecko przeciw HPV, przy czym co siódmy rodzic (14,7%) wraził zdecydowaną chęć zaszczepienia swojego dziecka. Jedna trzecia respondentów (35,3%) zadeklarowała, że nie zamierza szczepić swojego dziecka przeciw HPV. Znakomita większość badanych, którzy nie zamierzają szczepić dzieci przeciw HPV, nawet po zapoznaniu z listą chorób, które mogą być wywołane przez HPV nie zmieniła zdania.

Rodzice nastolatków wiedzę na temat szczepień przeciw HPV pozyskują głównie w Internecie, w tym w mediach społecznościowych, gdzie toczy się główny dyskurs na temat szczepień przeciw HPV. Podstawowym problemem tych materiałów jest niska wiarygodność. W ramach projektu zaplanowano działania obejmujące skierowanie rodziców nastolatków do wiarygodnego miejsca w Internecie z przekazem na temat szczepień przeciw HPV.

3. Wymagania ogólne dla Kampanii

Głównym celem planowanych działań edukacyjnych jest popularyzacja i promocja szczepień przeciw HPV wśród rodziców nastolatków w Internecie. W ramach kampanii będą podkreślane korzyści wynikające ze szczepień przeciw HPV podkreślające jak proste działanie profilaktyczne (2 dawki szczepionki podane nastolatce/nastolatkowi) chronią bezpiecznie i z wysoką skutecznością przed chorobami nowotworowymi związanymi z HPV. Kampania powinna uwrażliwić rodziców na zagrożenie dezinformacją oraz ocieplić wizerunek szczepień

przeciw HPV poprzez kreowanie szczepienia jako sposobu ratującego życie oraz świadectwa bycia osobą świadomą i nowoczesną. Kampania będzie pozytywną przeciwwagą do retoryki przeciwników szczepień dzięki wsparciu i uwypukleniu wiedzy o bezpieczeństwie i skuteczności szczepień HPV opartej na medycynie opartej na faktach. Wśród celów szczegółowych należy obalenie mitów (fake newsów) na temat bezpieczeństwa i skuteczności szczepień przeciw HPV oraz zjawiska feminizacji szczepień HPV (w świadomości rodziców częściej istnieją jako szczepienia dla dziewcząt). Polska ma krótkie doświadczenie realizacji powszechnego programu szczepień przeciw HPV. Dlatego będą wykorzystywane doświadczenia i wyniki programów szczepień prowadzonych w krajach Europy Zachodniej, Australii, Stanów Zjednoczonych, Japonii, gdzie takie szczepienia na szeroką skalę realizowane są już od kilkunastu lat. Rodzice odgrywają kluczowe znaczenie w akceptacji szczepień nastolatków, w tym szczepień przeciw HPV. Zadaniem Wykonawcy będzie przygotowanie i przeprowadzenie kampanii edukacyjnej skierowanej do rodziców nastolatek/nastolatków opartej na budowaniu społecznej świadomości nt. szczepień w szczególności w odniesieniu do bezpieczeństwa i wpływu szczepień na życie w przyszłości (ratowanie życia przed wystąpieniem choroby nowotworowej związanej z HPV).

Kampania będzie promować zawartość nowej podstrony dla rodziców poświęconej szczepieniom HPV w ramach istniejącego portalu <https://szczepienia.pzh.gov.pl>, jako wiarygodnego źródła potwierdzonych, opartych na badaniach naukowych danych na temat szczepień przeciw HPV.

Kampania skierowana do rodziców nastolatków będzie prowadzona poprzez:

- utworzenie wyróżnionej podstrony poświęconej szczepieniom przeciw HPV, skierowanej do rodziców nastolatków, w ramach istniejącego CMS Szczepienia.info (wyodrębniona podstrona w ramach Szczepienia.info (strefa dla pacjenta) (1. etap realizacji projektu);
- promocję podstrony poświęconej HPV wśród rodziców w mediach społecznościowych w formie kampanii displayowej w Internecie, poprzez przygotowanie i przeprowadzenie kampanii w wyszukiwarce SEM oraz sieci Google Display Network, w celu promocji produktów dostępnych na podstronie poświęconej szczepieniom przeciw HPV. Promowane będą wybrane grafiki skierowane do docelowej grupy rodziców nastolatków (2. etap realizacji projektu. Czas trwania kampanii 6 tygodni);

- zasoby podstrony na temat szczepień przeciw HPV zostaną przetłumaczone na język ukraiński i angielski. W celu dotarcia z informacją o możliwych szczepieniach przeciw HPV do rodziców nastolatków z Ukrainy, na podstronie poświęconej szczepieniom przeciw HPV dla rodziców będą udostępnione również materiały w języku ukraińskim i angielskim;
- w celu wzmocnienia promocji szczepień wśród rodziców chłopców zaplanowano działania edukacyjne dla rodziców (ulotki, infografiki, treści w mediach społecznościowych), które podkreślają znaczenie szczepień przeciw HPV u chłopców.

3.1. Grupa docelowa i cel Kampanii wśród grupy docelowej (adresatów)

Kampania adresowana jest do rodziców nastolatków, w tym głównie nastolatków w wieku 11-14 lat, którzy są odbiorcami powszechnego programu szczepień przeciw HPV.

Celem głównym jest przeprowadzenie działań edukacyjnych dotyczących szczepień przeciw HPV i skuteczna komunikacja w zakresie korzyści wynikających ze szczepień HPV wśród rodziców nastolatków, w tym:

- 1) stworzenie bazy wiedzy w Internecie o szczepieniach HPV dla rodziców nastolatków wykorzystującej rozpoznawalność największego w Polsce portalu poświęconego szczepieniom w ramach już istniejącego CMS strony Szczepienia.info;
- 2) dotarcie z informacją o szczepieniach HPV do rodziców nastolatków z Ukrainy (materiały w języku ukraińskim oraz angielskim);
- 3) komunikacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych (kampania display). Czas trwania kampanii 6 tygodni;
- 4) promocja szczepień przeciw HPV wśród rodziców chłopców.

3.2. Okres realizacji Kampanii

Działania Wykonawcy rozpoczynają się z dniem podpisania umowy i kończą z dniem zaakceptowania raportu końcowego przez Zamawiającego i podpisania protokołu odbioru końcowego, **jednak nie później niż do dnia 30.11.2024 r.**

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

Harmonogram zostanie sporządzony z uwzględnieniem, że:



- 1) przygotowanie działań i materiałów do emisji w mediach i Internecie (strona internetowa, kampania display) rozpocznie się niezwłocznie po podpisaniu umowy a ich realizacja i ostateczna akceptacja przez Zamawiającego zakończy się nie później niż 30.11. 2024 r.;
- 2) internetowa kampania w social mediach będzie realizowana w terminie 6 tygodni, nie później niż do 30.11.2024 r.

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

3.3. Zasięg Kampanii

- o Ogólnopolski

Działania w ramach Kampanii

Wykonawca osiągnie w toku realizacji poniższe wskaźniki:

Lp.	MEDIUM	WSKAŹNIK	WYMAGANIE
1.	SOCIAL MEDIA	Posty sponsorowane na SM	Min. 4 dark posty w okresie od dnia podpisania umowy do 30.11.2024 r.
2.	MATERIAŁY AUDIOWIZUALNE	Liczba filmików o charakterze FAQ (ekspert odpowiada na pytanie) o długości max 3 min (Zamawiający wskaże ekspertów i pokryje koszty ich wynagrodzenia) Filmy z napisami w języku polskim oraz ich wersje z napisami w języku ukraińskim Zamawiający dostarczy tłumaczenie na język ukraiński i język angielski po realizacji nagrań	6
3.	KAMPANIA DISPLAY	Skierowana do rodziców nastolatków GDN, SEM	Czas trwania 6 tygodni



4.	INFOGRAFIKI dla rodziców na stronę (na podstawie wkładu dostarczonego przez Zamawiającego)	Infografiki w języku polskim	10
		Te same jw. infografiki w języku ukraińskim tzn. tłumaczenie grafik z języka polskiego na język ukraiński. Zamawiający dostarczy tłumaczenie zawartości grafik	Wersja 10 grafik jw. w języku ukraińskim
		Te same jw. infografiki w języku angielskim tzn. tłumaczenie grafik z języka polskiego na język angielski. Zamawiający dostarczy tłumaczenie zawartości grafik	Wersja 10 grafik jw. w języku angielskim

4. 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:
 - Kampania nie może straszyć śmiercią z powodu niezaszczepienia przeciw HPV lub z powodu jakiegokolwiek innego szczepienia.
 - Przekaz Kampanii nie może być trywialny.
 - Przekaz Kampanii nie może generować lęku i obaw.
 - Kampania nie może wzbudzać agresji i/lub nietolerancji.



- Kampania nie może utrzymywać wizerunku człowieka niebiorącego udziału w systemie szczepień ochronnych lub niezaszczepionego przeciw HPV jako człowieka nieinteligentnego, aspołecznego.
- Kampania nie może dyskredytować, ośmieszać i piętnować.
- Kampania nie może stygmatyzować ani obrażać żadnej grupy społecznej, która nie poddała się jeszcze szczepieniom przeciw HPV lub która jest przeciwna obowiązkowym szczepieniom ochronnym.
- Kampania nie może wykorzystywać przedmiotów czy symboli, które mogą być kojarzone z aktami terroru i przemocy, w tym m.in.: broń palna, nóż, itp.

5. 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 przygotowuje koncepcję kreatywną Kampanii w terminie 7 dni roboczych 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 robocze 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) Opracowanie materiałów do publikacji i emisji: postów do mediów społecznościowych, grafik do kampanii display, materiałów graficznych do publikacji na stronie szczepienia.pzh.gov.pl, materiałów video do publikacji na YouTube.
- 6) Przygotowanie, organizacja i prowadzenie akcji informacyjnej w mediach społecznościowych, z wykorzystaniem kanałów należących do Zamawiającego: profil Facebook, Instagram, kanał YouTube.
- 7) Przygotowanie, organizacja i prowadzenie kampanii display w Internecie, w tym przygotowanie materiałów do wykorzystania w kampanii display.
- 8) Przygotowanie, organizacja i nadzór nad współpracą z kreatorami przekazu zaangażowanymi do wsparcia Kampanii.
- 9) Wykonawca odpowiada za przygotowanie koncepcji graficznej Kampanii. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu 2 projekty koncepcji graficznej Kampanii w terminie 7 dni roboczych od dnia zawarcia umowy. Ostateczny wybór projektu należy do Zamawiającego.
- 10) Wszelkie materiały muszą być odpowiednio obrandowane (logotyp PERCH, współfinansowanie unijne i NIZP PZH-PIB).
- 11) 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.
- 12) Wszystkie działania prowadzone w ramach Kampanii powinny być spójne oraz stanowić integralną całość, wykazującą synergię poszczególnych działań.
- 13) Stały monitoring i raportowanie o postępach Kampanii.



6. Key visual Kampanii

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



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

7. Koncepcja graficzna Kampanii

- 1) Wykonawca odpowiada za przygotowanie koncepcji graficznej Kampanii.
- 2) Wszelkie materiały informacyjne muszą być odpowiednio obrandowane (logotyp NIZP PZH-PIB, współfinansowanie unijne i PERCH).
- 3) Przygotowane w toku realizacji umowy materiały oraz działania powinny być spójne z przygotowaną koncepcją.
- 4) Wykonawca przedstawi Zamawiającemu 2 projekty koncepcji graficznej Kampanii w terminie 7 dni roboczych od dnia podpisania umowy. Ostateczny wybór projektu należy do Zamawiającego.

8. Opracowanie materiałów do publikacji i emisji (display)

- 1) Wykonawca odpowiada za całościową produkcję wszystkich materiałów do publikacji i emisji, w tym w szczególności za opracowanie materiałów do publikacji i emisji: 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.
- 2) Materiały opracowane na potrzeby Kampanii będą realizować cele Kampanii i będą zgodne z koncepcją kreatywną Kampanii i jej ogólnym przekazem.
- 3) Materiały do publikacji będą uwzględniać wymogi informacyjne wynikające z realizacji projektów finansowanych ze środków publicznych. Dotyczy to informowania o źródle finansowania oraz projekcie, w ramach którego realizowana jest Kampania.
- 4) Wykonawca przed przystąpieniem do realizacji działań w poszczególnych kanałach będzie przedstawiał i omawiał plan działań i planowane materiały z Zamawiającym.



9. Akcja informacyjna w mediach społecznościowych szczepienia.info

- 1) Wykonawca zobowiązany jest do prowadzenia kampanii informacyjnej z wykorzystaniem kanałów społecznościowych należących do Zamawiającego:
Facebook: <https://www.facebook.com/Szczepienia.info>
 - . Instagram: <https://www.instagram.com/szczepienia.info/>
 - . Kanał YouTube: <https://www.youtube.com/szczepienia.info>
- 2) Działania w mediach społecznościowych Wykonawca będzie prowadził przez okres 6 tygodni.
- 3) Wykonawca przygotuje minimum 4 dark posty i zaplanuje Kampanię sponsorowaną na Facebooku i Instagramie. Kampania zostanie przygotowana przez Wykonawcę zgodnie z zasadami publikowania reklam na Facebooku i Instagramie.

10. Strategia działań w mediach społecznościowych

- 1) Wykonawca zrealizuje strategię działań w oparciu o:
 - mierzalne cele działań w mediach społecznościowych, częstotliwość publikacji treści na istniejących profilach Zamawiającego, budżet i zasięg działań w każdym kanale komunikacyjnym, koncepcję promocji materiałów opracowanych w ramach Kampanii,
 - dokładny kalendarz działań w każdym kanale komunikacyjnym 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 przeciw HPV 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 Instagramie (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.

11. Zamieszczanie treści w mediach społecznościowych

-) Materiały do publikacji dostosowane będą formą i treścią do poszczególnych mediów społecznościowych, różnych nośników (urządzeń mobilnych, komputerów stacjonarnych) oraz grup docelowych Kampanii,
-) Materiały będą angażujące i zróżnicowane pod względem audiowizualnym i graficznym,
-) Wszystkie materiały wizualne powinny zawierać logo lub link do strony internetowej Kampanii,
-) Wykonawca będzie odpowiadał za planowanie, przygotowanie i zamieszczanie w czasie Kampanii:
 -) materiałów merytorycznych i graficznych w mediach społecznościowych,
 -) materiałów dotyczących planowanych i prowadzonych działań w ramach prowadzonej Kampanii,
 -) pozostałych materiałów i treści na profilach Zamawiającego (np. cover photo, zdjęcie w tle).
-) Publikowane posty w mediach społecznościowych muszą spełniać wymogi WCAG 2.1.

12. Kampania display w Internecie

- 1) Przygotowanie, wykupienie i przeprowadzenie **Kampanii w wyszukiwarce SEM i Google Display Network** mającej na celu promocję produktów dostępnych na podstronie poświęconej szczepieniom przeciw HPV. Listę produktów wraz z linkami przekaże Zamawiający.
- 2) Grupa docelowa – rodzice nastolatków podlegających szczepieniom przeciw HPV.
- 3) Wykonawca opracuje **co najmniej 4 grafiki** do Kampanii promujące podstronę i produkty podstrony poświęconej szczepieniom przeciw HPV w ramach istniejącej



strony [Szczepienia.info](https://szczepienia.info) . Grafiki zostaną przygotowane przez Wykonawcę, zgodnie z księgą znaku oraz z ustalonym i rozpowszechnionym stylem postów i grafik i podlegają akceptacji Zamawiającego.

- 4) Kampania będzie promować nowo stworzoną podstronę o szczepieniach przeciw HPV w ramach istniejącego CMS strony <https://szczepienia.pzh.gov.pl> jako wiarygodne źródło potwierdzonych, opartych na badaniach naukowych danych o szczepieniach przeciw HPV.

13. Filmy edukacyjne

1. Zadaniem Wykonawcy będzie produkcja 6 filmów edukacyjnych w oparciu o uzgodnione z Zamawiającym scenariusze. Działania będą realizowane w dwóch etapach:
 - 1) Etap 1: opracowanie koncepcji kreatywnej, w tym: przygotowanie scenariuszy filmów przez Wykonawcę (przedstawienie propozycji materiałów dźwiękowych, animacji, zdjęć, plansz itp.);
 - 2) Etap 2: produkcja i przekazanie gotowych filmów.
2. Zamawiający prześle Wykonawcy propozycję tematów w oparciu, o które Wykonawca przygotuje koncepcję kreatywną filmów. Tematy zostaną przekazane w terminie 5 dni roboczych od daty zaakceptowania koncepcji kreatywnej Kampanii.
3. Wykonawca przygotowuje, w ciągu 5 dni roboczych od daty przekazania przez Zamawiającego tematów, co najmniej dwie koncepcje serii filmów (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 roboczych powinien uwzględnić uwagi Zamawiającego, procedura akceptacji będzie powtarzana aż do ostatecznej zgody Zamawiającego.
5. Wykonawca zapewni Zamawiającemu udział w pracach nad filmami w celu umożliwienia merytorycznego nadzoru. W ramach przygotowań filmów Zamawiający przewiduje bieżącą współpracę z Wykonawcą, gdzie będzie informowany o postępie prac w nagraniu filmów.

6. Wymagania dotyczące filmów:

- 1) Długość filmów nie może być krótsza niż 3 minut.
- 2) Filmy muszą być przygotowane zgodnie z wymogami WCAG 2.1.
- 3) Filmy zostaną przygotowane w odpowiednich formatach, zgodnie z wymogami dostosowanymi do wymagań YouTube i Facebook.
- 4) Na zakończenie każdego filmu pojawi się logotyp źródła finansowania: PERCH, unijnego współfinansowania i NIZP PZH-PIB.
- 5) Zamawiający nie dopuszcza, by filmy zawierały logo Wykonawcy ani żadnych innych niż wymienione w pkt 4.
- 6) Produkcja filmów 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 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 wg harmonogramu uzgodnionego z Zamawiającym.
- 10) Wykonawca z każdego filmu zmontuje krótszą wersję do celów promocyjnych. Wersja ta nie może być dłuższa niż 30 sekund.

14. Podstrona w ramach istniejącego CMS strony internetowej Szczepienia.info

14.1. Wymagania ogólne.

Zaprojektowanie podstrony dedykowanej działaniom edukacyjnym (wydzielić miejsce na dotychczasowej stronie, w ramach już działającego CMS). Podstrona na istniejącym portalu szczepienia.info musi wyróżniać się zarówno kolorystycznie, jak i graficznie od reszty strony.

Podstrona ma być odrębną częścią portalu, służącą do prezentacji treści edukacyjnych dotyczących szczepień HPV. Podstrona musi posiadać unikalny wygląd, który przyciągnie uwagę użytkowników i wyróżni ją spośród innych części portalu.



14.2. Zakres Prac

1. Projekt graficzny:

- o Unikalna kolorystyka (odmienna od obecnych barw portalu)
- o Nowe elementy graficzne (ikony)
- o Spójny i atrakcyjny design, zgodny z najnowszymi trendami UX/UI

2. Funkcjonalności:

- o Intuicyjna nawigacja
- o Responsywność (dostosowanie do urządzeń mobilnych)
- o Integracja z istniejącymi systemami (CMS)

3. Treść:

- o Przejrzysty układ informacji
- o Miejsce na multimedia (zdjęcia, wideo)

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu Harmonogram działań na nowej podstronie internetowej w terminie 7 dni kalendarzowych od zawarcia umowy.

14.3. Funkcjonalność i strona techniczna strony.

- o Zamawiający przekaze Wykonawcy niezbędne dostępy do istniejącej strony szczepienia.pzh.gov.pl
- o Wykonawca będzie odpowiedzialny za monitorowanie efektów oglądalności nowo utworzonej podstrony poświęconej szczepieniom HPV z wykorzystaniem narzędzia Google Analytics. Wykonawca przekaze raporty oglądalności strony oraz raport końcowy uwzględniający ocenę efektywności działań projektu oraz rekomendacje na przyszłość.
- o Obsługa graficzna działań, w tym graficzne opracowanie materiałów edukacyjnych na podstawie wkładu merytorycznego Zamawiającego, w tym: infografik (10 w j. polskim, 10 kopii w j. ukraińskim, 10 w j. angielskim), które będą wykorzystywane w przekazie informacji na podstronie poświęconej szczepieniom HPV w ramach strony Szczepienia.info.



- Dostosowanie zawartości nowej podstrony „Szczepienia HPV” jako „Bazy wiedzy na temat szczepień HPV dla rodziców” (na podstawie wkładu merytorycznego Zamawiającego).

14.4. Aktualizacja, publikowanie i optymalizacja treści w ramach nowo utworzonej podstrony o szczepieniach przeciw HPV

- W trakcie realizacji projektu Wykonawca odpowiadać będzie za utrzymanie, bezpieczeństwo i obsługę informatyczną podstrony, 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 podstrony, poprzez instalację oraz konfigurację wtyczki wzmacniającej bezpieczeństwo, w celu zminimalizowania ryzyka wielu typów ataków, aktualizację wszystkich komponentów strony, takich jak CMS, szablony, wtyczki do najnowszych wersji w całym okresie obowiązywania umowy, niezależnie od wykrytych podatności w danym komponencie.
- Wykonawca na podstawie raportu przekazanego przez Zamawiającego zaproponuje i zrealizuje strategię dotyczącą promowania i pozycjonowania podstrony z użyciem narzędzi SEO (Search Engine Optimization) i SEM (Search Engine Marketing).
- Wykonawca odpowiadać będzie za umieszczanie treści w zakresie funkcjonalności podstrony w oparciu o materiały przekazane przez Zamawiającego oraz materiały opracowane na potrzeby projektu.
- Wykonawca dostosuje podstronę 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).

14.4. Dodatkowe wymagania



- Nowo stworzona podstrona o szczepieniach HPV dla rodziców nastolatków musi być aktywna przez okres co najmniej 6 tygodni, kiedy prowadzona będzie Kampania w mediach społecznościowych. Wskaźnik odwiedzin podstrony 50 000 odwiedzin strony w czasie realizacji Kampanii.
- Wykonawca udokumentuje doświadczenie w prowadzeniu działań komunikacyjnych w obszarze ochrony zdrowia, w tym promocji profilaktyki chorób zakaźnych.
- Wskaźniki realizacji celów zadania związanego z modernizacją i utrzymaniem podstrony poświęconej szczepieniom HPV, które Wykonawca osiągnie w toku realizacji projektu:

Lp.	Wskaźniki	Wymaganie
1.	Liczba odsłon nowo utworzonej podstrony Szczepienia HPV w czasie realizacji Kampanii	50 000
2.	Liczba infografik	10 w języku polskim oraz <u>10 kopii</u> w tłumaczeniu na język ukraiński <u>10 kopii</u> w tłumaczeniu na język angielski

16. 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 zostały dotrzymane, a ich realizacja i ostateczna akceptacja przez Zamawiającego zakończyła się nie później niż 30.11.2024 r.

b) Internetowa kampania medialna oraz kampania w mediach społecznościowych będzie realizowana w terminie ustalonym między Wykonawcą a Zamawiającym w Harmonogramie po zawarciu umowy.



c) 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 (podstrona szczepienia HPV) 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 Zamawiającego.

4) Wykonawca ma obowiązek przekazać do akceptacji Zamawiającego wszelkie materiały dotyczące Kampanii. Tam, gdzie nie jest to inaczej opisane materiały/produkty 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, ewentualnych problemach i zagrożeniach. Harmonogram spotkań zostanie ustalony na pierwszym spotkaniu organizacyjnym. Wykonawca jest zobligowany do stawiennictwa na spotkaniu w miejscu wyznaczonym przez Zamawiającego. Po każdym spotkaniu Wykonawca sporządzi notatkę i prześle ją do akceptacji Zamawiającego w terminie 2 dni od daty zakończenia spotkania.

6) Wykonawca zobowiązany 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: Internet (strona, display), media społecznościowe, realizacja filmików edukacyjnych, 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 30.11.2024 r.
- 11) Raport końcowy powinien zawierać: wyniki modernizacji strony internetowej, osiągnięte wskaźniki strony internetowej i Kampanii oraz udokumentowane podsumowanie wszystkich przeprowadzonych działań 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, liczbę odsłon strony internetowej, wykaz użytych/wytworzonych infografik, filmów edukacyjnych (Q&A), nagrań na YouTube.
- 12) Zamawiający prześle uwagi do Raportu końcowego w terminie 7 dni roboczych .
- 13) Raport końcowy zostanie przekazany w języku polskim w formie elektronicznej i pisemnej w terminie do 30.11.2024 r.
- 14) Raporty wymagają akceptacji Zamawiającego, akceptacja może być dokonana w formie e-mail.
- 15) Wykonawca po wprowadzeniu modernizacji strony przeprowadzi audyt bezpieczeństwa strony lub zadeklaruje to pisemnie oraz przeprowadzi audyt WCAG I i przygotuje deklarację dostępności.