



Wrocław 13.08.2021 r.

EK.801.4.2021

**ZAPROSZENIE
do składania ofert
na realizację kampanii społecznej „Serce Kobiety”**

Postępowanie nie podlega ustawie z dnia 11.09.2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 2019 z p.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 39, faks 71 306 48 67, mail do osoby kontaktowej: k.szeremeta@szpital-marciniak.wroclaw.pl
Adres strony internetowej Zamawiającego: www.szpital-marciniak.wroclaw.pl

**II Kwota, jaką Zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia:
148 700 zł brutto**

II. Opis przedmiotu zamówienia

CPV: 79341400-0

Zamówienie obejmuje przygotowanie i realizację kampanii społecznej „Serce Kobiety” – w ramach zadania realizowanego z dotacji z budżetu Województwa Dolnośląskiego przyznanej Uchwałą Zarządu Województwa Dolnośląskiego nr 4057/VI/21 z dnia 21 lipca 2021 r.

a) Cele i założenia kampanii

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja kampanii społecznej skierowanej do kobiet od 55 roku życia, która ma na celu zachęcenie kobiet do zgłaszania się do lekarzy rodzinnych lub lekarzy kardiologów celem wykonania podstawowej diagnostyki pozwalającej na indywidualną ocenę czynników ryzyka miażdżycy oraz w razie potrzeby rozpoczęcie leczenia. Grupą docelową kampanii są kobiety w wieku od 55 roku życia, w szczególności kobiety z przedziału wiekowego 55-65 lat, które często nie postrzegają się jeszcze jako osoby zagrożone chorobami układu krążenia. Priorytetem kampanii jest zachęcenie kobiet w okresie okołomenopauzalnym do wczesnego podjęcia działań w zakresie profilaktyki i ograniczania rozwoju miażdżycy. Zasięg i miejsce realizacji kampanii obejmie województwo dolnośląskie.

Kobiety chorują na serce zazwyczaj 10 lat później niż mężczyźni. Wynika to z faktu, że do menopauzy kobiety są chronione przez estrogeny. Ale po tym czasie to właśnie choroby serca i naczyń takie jak zawał serca i udar mózgu są „zabójcami” nr 1 u kobiet, a nie rak piersi, jak obawiają się same pacjentki. Kobiety w wieku okołomenopauzalnym zwykle za późno zgłaszają się do lekarza kardiologa czy lekarza rodzinnego zarówno w celu profilaktyki jak i leczenia chorób serca i naczyń. Nie postrzegają siebie jako zagrożonych chorobami serca. Tymczasem właśnie w tym czasie, około 55 r. życia i później, dochodzi do rozwoju



**DOLNY
ŚLĄSK**



Dolnośląski Szpital Specjalistyczny im. T. Marciniaka Centrum Medycyny Ratunkowej

czynników ryzyka, które przyczynią się w kolejnych latach do powstawania i narastania miażdżycy. Po kolejnych kilku latach miażdżycy objawi się klinicznie zawałem serca czy udarem mózgu i będzie głównym „killerem” kobiet. Czynnikiem ryzyka miażdżycy, które trzeba zwalczać zanim dojdzie do manifestacji klinicznej tej choroby są: nadciśnienie tętnicze, podwyższony poziom cholesterolu i glukozy we krwi. Równoległe z edukacją i zaleceniami nefarmakologicznymi zmiany stylu życia takimi jak niepalenie papierosów i aktywność fizyczna, często konieczne jest włączenie leczenia obniżającego ciśnienie krwi i podwyższonego poziomu cholesterolu oraz postępowanie przeciwcukrzycowe.

Kampania ma na celu:

1. Zwiększenie zgłaszalności kobiet 55+ na badania profilaktyczne do lekarzy POZ,
2. Zwiększenie świadomości zdrowotnej w zakresie konieczności kontrolowania czynników ryzyka chorób sercowo-naczyniowych wśród kobiet 55+,
3. Ukształtowanie wśród odbiorczyń kampanii postawy prozdrowotnej – nawyku regularnej kontroli ciśnienia krwi, masy ciała, poziomu stężenia glukozy i cholesterolu oraz uwrażliwienie na potrzebę wczesnego reagowania w przypadku pojawienia się nieprawidłowych wyników – poprzez wczesne zgłoszenia się do lekarza w celu rozpoczęcia leczenia.

Oczekiwania wobec przekazu w ramach kampanii:

1. język kampanii – zrozumiały, prosty i jednoznaczny;
2. tonacja – motywująca, pozytywna
3. zwracający uwagę, bezpretensjonalny;
4. edukujący i perswazyjnie pokazujący konkretne fakty;
5. nowoczesny, dynamiczny, atrakcyjny wizualnie i fonicznie;
6. nawołujący do działania;
7. zapadający w pamięć;
8. uwzględniający cechy demograficzne grupy docelowej;

Należy unikać: zbyt górnolotnego czy specjalistycznego języka, niezrozumiałego dla grupy docelowej, abstrakcyjnych przykładów, niezwiązanych z dziedzinami medycznymi, profilaktycznymi, stosowania treści, które mogą dyskryminować płeć oraz określone grupy społeczne pod względem: wyznawanej religii, poglądów politycznych itp., przekazywania treści mających charakter przemocy, agresji itp.

Zakazane jest umieszczenie w materiałach kampanii (spot, animacje, zdjęcia itp.) znaków graficznych lub oznaczeń głosowych marek i podmiotów, które nie należą do Zamawiającego, w taki sposób, żeby przemawiał on do podświadomości odbiorcy i zachęcał go do jego używania, bez przekazywania oczywistej i otwartej reklamy.

b) Terminy realizacji poszczególnych elementów zamówienia:

Przewidywany termin podpisania umowy: **do 3 dni od daty rozstrzygnięcia.**

Do 5 dni roboczych od daty podpisania umowy: Opracowanie uszczegółowienia koncepcji kampanii przedstawionej w ofercie oraz przedstawienie key visual kampanii (logo kampanii, oprawa graficzna kampanii).

Do 15.09.2021 r.:



**DOLNY
ŚLĄSK**

Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka –
Centrum Medycyny Ratunkowej
ul. Gen. Augusta Emila Fieldorfa 2, 54-049 Wrocław
e-mail: szpital_marciniaka@pro.onet.pl
www.szpital-marciniak.wroclaw.pl



**Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka
Centrum Medycyny Ratunkowej**

- Opracowanie projektów roll-upów, ulotek, plakatów i citylightów

Do 15.09.2021:

- Opracowanie projektu banera oraz podstron dotyczących kampanii na stronie Szpitala

Do 5 dni roboczych od daty podpisania umowy

- Dostarczenie Zamawiającemu scenariusza spotu filmowego, opartego na zarysie stanowiącym element oferty

Do 23.09.2021 dostarczenie gotowych roll-upów, plakatów i ulotek do siedziby Zamawiającego.

Zamawiający zobowiązuje Wykonawcę do dostarczenia gotowych roll-upów, plakatów i ulotek do siedziby Zamawiającego przed **dniem 26.09.2021 r.** – Światowym Dniem Serca.

Do 30.09.2021 Przedstawienie przez Wykonawcę analizy dotarcia do grupy docelowej i koncepcji promowania spotu w Internecie do akceptacji.

Do 06.10.2021 Dostarczenie przez Wykonawcę gotowego spotu filmowego

Do 30.11.2021 - zakończenie ekspozycji citylightów przez okres 1 pełnego miesiąca

Kampania społeczna w Internecie

Rozpoczęcie: 3 dni po ostatecznej akceptacji spotu filmowego przez Zamawiającego, nie później niż **od 25.10.2021.**

Zakończenie: po 1 miesiącu (30 dni) od rozpoczęcia dnia rozpoczęcia.

Raport z wykonania kampanii w Internecie wraz z rekomendacjami dotyczącymi przyszłych kampanii w Internecie:

Do 7 dni po zakończeniu kampanii w Internecie

Realizacja całości zamówienia: **do 03.12.2021**

c) Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:

1. Opracowanie koncepcji i projektu graficznego kampanii społecznej

Wykonawca zobowiązuje się do:

- opracowania ostatecznej koncepcji kampanii społecznej (strategia, pomysł, myśl przewodnia kampanii, sposób przedstawienia poszczególnych elementów kampanii pod kątem pomysłu kreatywnego, a także cechujący się spójnością pomiędzy wszystkimi elementami), z wykorzystaniem osoby, którą Zamawiający wskaże jako twarz kampanii. Zamawiający zapewnia udział w kampanii aktorki rozpoznawalnej w grupie docelowej, a także - w zależności od koncepcji Wykonawcy – możliwość udziału Ordynator Kardiologii. Zamawiający zapewnia możliwość wykorzystania na potrzeby realizacji elementów kampanii terenu Szpitala, a także statystów.

- opracowanie Key Visual – projektu graficznego kampanii, który będzie przekładany na pozostałe nośniki, w tym logotypu kampanii – kilka propozycji do wyboru (co najmniej 3).

Koncepcja powinna być zgodna (stanowiąc rozwinięcie) koncepcji kreatywnej stanowiącej załącznik do oferty złożonej przez Wykonawcę.



**DOLNY
ŚLĄSK**

Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka –

Centrum Medycyny Ratunkowej

ul. Gen. Augusta Emila Fieldorfa 2, 54-049 Wrocław

e-mail: szpital_marciniaka@pro.onet.pl

www.szpital-marciniak.wroclaw.pl



2. Wykonanie projektów banera i podstron dotyczących kampanii społecznej „Serce Kobiety” na stronie głównej Dolnośląskiego Szpitala Specjalistycznego im. T. Marciniaka - Centrum Medycyny Ratunkowej

Wykonanie projektów graficznych banera i 5 podstron dotyczących kampanii społecznej „Serce Kobiety” opartych na wypracowanej wcześniej przez Wykonawcę koncepcji kampanii oraz Key Visual wraz z copywritingiem opartym na treściach merytorycznych dostarczonych przez Zamawiającego. Baner zostanie umieszczony przez Zamawiającego na stronie głównej Szpitala <https://www.szpital-marciniak.wroclaw.pl/>, kliknięcie w niego przekierowywać będzie na podstrony projektu (5 zakładek). Umieszczenie banera przedstawione jest w załączniku.

Projekty dostarczone przez Wykonawcę powinny być kompatybilne z szablonem zastosowanym na stronie Zamawiającego: <https://www.szpital-marciniak.wroclaw.pl/> (będzie to nowa instancja strony z tego samego szablonu a więc wymagane są nowe zdjęcia do banera głównego) oraz uwzględniać wymagania ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz. U. 2019 poz. 1696).

3. Produkcja spotu filmowego

Produkcja spotu filmowego o długości trwania: min. 1,5 – 2 min + dwa spoty powstałe na bazie spotu wyjściowego o długość: 30 sekund i 60 sekund, format FULL HD, spoty dostosowane do emisji kinowej w formacie DCP. Wykonawca może również w ramach realizacji tego elementu kampanii wykonać dodatkowe warianty długości pod emisję w konkretnych kanałach komunikacji, jeżeli uzna to za skuteczne w szerszym dotarciu do grupy docelowej, w ramach zaoferowanego wynagrodzenia ryczałtowego za tę część przedmiotu zamówienia.

Tematyka filmu: profilaktyka chorób sercowo-naczyniowych wśród kobiet 55+, zwrócenie uwagi widza na konieczność wykonywania podstawowych badań profilaktycznych, film powinien oddziaływać na emocje odbiorcy.

Produkcja spotu musi objąć opracowanie scenariusza, nagrania, oprawę muzyczną, montaż, przygotowanie odpowiednich formatów pod emisję reklamy w Internecie, kinach, TV.

Scenariusz powinien być oparty na zarysie scenariusza stanowiącym załącznik do oferty złożony przez Wykonawcę.

Zamawiający wymaga, aby spot był kręcony we Wrocławiu.

Zamawiający zapewnia udział w spocie aktorki rozpoznawalnej w grupie docelowej, udział statystów oraz możliwość udziału Ordynator Kardiologii – w zależności od koncepcji Wykonawcy. Zamawiający zapewnia możliwość wykorzystania na potrzeby planu zdjęciowego terenu Szpitala – w zakresie, w jakim będzie to przewidywać koncepcja spotu Wykonawcy.

Spot musi spełniać wszystkie normy techniczne materiałów dostarczanych do emisji w Internecie oraz na nośnikach informacyjnych (videobanery, ekrany LCD itp.).

Spot musi zawierać napisy (dialogowe), logotyp kampanii, logotyp Dolnośląskiego Szpitala Specjalistycznego im. T. Marciniaka - Centrum Medycyny Ratunkowej, informację:





Dolnośląski Szpital Specjalistyczny im. T. Marciniaka Centrum Medycyny Ratunkowej

„Zrealizowano przy wsparciu finansowym Samorządu Województwa Dolnośląskiego” oraz logotyp Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego. Na zakończenie spotu musi pojawić się krótka wypowiedź przedstawiciela Województwa Dolnośląskiego.

Wymagania techniczne:

- a. Format full HD (16:9) – przekonwertowany do wersji umożliwiającej zamieszczenie spotu w Internecie i na nośnikach informacyjnych (videobanerach, ekrany LCD itp.), dostosowany do emisji kinowej w formacie DCP.
- b. Zamawiający wymaga, aby produkcja spotu odbywała się z użyciem profesjonalnego sprzętu - w zależności od charakteru scenariusza:
 - Kamery cyfrowej minimum Full HD z wymiennymi obiektywami
 - Profesjonalnego oświetlenia filmowego
 - ew. slidecamery / kranu kamerowego
 - Sprzętu umożliwiającego filmowanie typu timelapse
 - Systemów stabilizacji ruchów kamery
 - Mikrofony i mikroporty

W ciągu 5 dni roboczych od podpisania umowy Wykonawca przedstawi Zamawiającemu scenariusz spotu na bazie zarysu zawartego w ofercie. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wniesienia uwag do zaproponowanego scenariusza, Wykonawca zobowiązuje się je uwzględnić. Po zaakceptowaniu ostatecznej wersji scenariusza przez Zamawiającego, Wykonawca przygotowuje i przedstawi Zamawiającemu co najmniej 3 próbki różnych głosów lektorskich w języku polskim (jeśli scenariusz przewiduje) oraz 3 propozycje podkładu muzycznego, do którego Wykonawca posiada autorskie prawa majątkowe. Zamawiający dokona wyboru próbki głosu lektorskiego oraz wersji ścieżki dźwiękowej. Wykonawca zobowiązany jest do uwzględniania wszelkich wytycznych i uwag zgłaszanych przez Zamawiającego do roboczej wersji spotu oraz do ponownego przedstawienia spotu do akceptacji.

4. Realizacja kampanii społecznej w Internecie z wykorzystaniem emisji wyprodukowanego spotu:

Przeprowadzenie kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych i - jeśli Wykonawca uzna za celowe - innych kanałach internetowych (np. reklam displayowych na wybranych stronach internetowych) przez 1 miesiąc.

Wykonawca dokona analizy sposobów optymalnego dotarcia z wykorzystaniem Internetu do grupy docelowej – mieszkańek Dolnego Śląska mających co najmniej 55 lat. 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 zasadność ich zasadność - innych kanałach internetowych, emisję spotu w dobranych przez siebie pod kątem jak najszerzego dotarcia do grupy docelowej projektu, kanałach komunikacji z odbiorcą. Jednocześnie Zamawiający dopuszcza – jeżeli analiza wykonana przez Wykonawcę potwierdzi zasadność takiego postępowania rozszerzenie grupy odbiorców spotu



**DOLNY
ŚLĄSK**

Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka –
Centrum Medycyny Ratunkowej
ul. Gen. Augusta Emila Fieldorfa 2, 54-049 Wrocław
e-mail: szpital_marciniaka@pro.onet.pl
www.szpital-marciniak.wroclaw.pl



**Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka
Centrum Medycyny Ratunkowej**

o osoby, które mogą potencjalnie przekonać kobiety 55+ do wykonania badań.

W przypadku mediów społecznościowych promocja będzie prowadzona na profilach należących do Dolnośląskiego Szpitala Specjalistycznego im. T. Marciniaka. Posty i wszelkie inne materiały promujące spot powinny zawierać linki do strony Szpitala: <https://www.szpital-marciniak.wroclaw.pl/>

Minimalne wymagania Zamawiającego w zakresie wyświetleń filmu (ze wskaźnikiem min. 30 sekund wyświetlania) wynoszą:

- co najmniej 100 000 wyświetleń na Facebooku, w tym min. 70 000 wyświetleń w grupie 55+

- co najmniej 30 000 wyświetleń w serwisie Youtube, w tym min. 15 000 wyświetleń w grupie 55+

Ustanowiony capping dla wyświetleń ma wynosić: 3.

Zamawiający wymaga, aby wszystkie posty i reklamy displayowe (banery) – osiągnęły wskaźnik co najmniej 10 000 przekierowań na stronę <https://www.szpital-marciniak.wroclaw.pl/> w wyniku kliknięcia w link w poście lub reklamę displayową.

Ustanowiony capping dla klików 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 zostać zawierać w sobie jako składową budżet 25 000 zł netto na płatną promocję.

Raport

Po zakończeniu kampanii w Internecie Wykonawca zobowiązany jest do przedłożenia w ciągu 7 dni roboczych raportu w formie elektronicznej (Sotrender lub równoważny) dokumentującego osiągnięcie wyznaczonych wskaźników wyświetleń, przekierowań oraz dodatkowo pokazujących wzrost liczby polubień stron Wnioskodawcy. Wykonawca powinien przedstawić także statystyki emisyjne dostawców biorących udział w kampanii.

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

5. Opracowanie projektów ulotek, plakatów, citylightów i roll-upów

Opracowanie projektów graficznych (na bazie elementów Key Visual) oraz copywriting (zgodny z opracowaną koncepcją, przy wykorzystaniu wkładu merytorycznego dostarczonego przez Zamawiającego) ulotek, plakatów, citylightów na bazie elementów Key Visual, przygotowanie plików umożliwiających wydruk materiałów w określonych wymiarach:

- Ulotka – format A6 (wymiary: 105 x 148 mm), zadruk jednostronny,
- Plakat – format A1 (wymiary: 594 x 841 mm),
- Citylight – wymiary powierzchni nadruku: 118,5 cm x 175 cm, pozostałe parametry powinny być zgodne z wymaganiami podmiotu/podmiotom wynajmującym Wykonawcy powierzchnie reklamowe na przystankach.
- Roll-up – wymiary: 120 x 200 cm. Zamawiający wymaga, aby na rollupach znalazły



**DOLNY
ŚLĄSK**



**Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka
Centrum Medycyny Ratunkowej**

się zdjęcia Szpitala.

Wykonawca stworzy teksty ulotek, plakatów, cightyligtów 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, na której znajdzie się baner kierujący na podstrony kampanii, adres e-mail Kampanii, wskazane logotypy oraz informacja o dofinansowaniu.

6. Wykonanie plakatów i roll-upów na podstawie przygotowanych wcześniej przez Wykonawcę projektów

- Wydruk **100 plakatów** – format A1 (wymiary: 594 x 841 mm), rodzaj papieru: kreda połysk, gramatura 130 g bądź wyższa,
- Wykonanie **2 roll-upów** wymiary: 100 x 200 cm, konstrukcja kasety wykonana z aluminium, dwie rozkładane nogi, pokrowiec, materiał rollupu – blackout o gramaturze co najmniej 220g/m2, jakość wydruku co najmniej 150 DPI.

7. Wykonanie ulotek na podstawie przygotowanych wcześniej przez Wykonawcę projektów

- Wydruk **20 000 ulotek** – format A6 (wymiary: 105 x 148 mm), rodzaj papieru: kreda połysk, gramatura: 130 g bądź wyższa, zadruk: jednostronny
- Zamawiający wymaga, podzielenie ulotek na paczki po 1000 szt. i dostarczenia ich do siedziby Zamawiającego.

8. Wykonanie oraz rozmieszczenie na przystankach komunikacji publicznej na terenie województwa dolnośląskiego 50 tablic informacyjnych – tzw. citylightów.

Wykonanie na podstawie przygotowanych wcześniej przez Wykonawcę projektów, 50 citylightów - tablic informacyjnych o powierzchni nadruku 118,5 cm x 175 cm., a następnie ich ekspozycji na przystankach komunikacji publicznej (wynajęcie powierzchni reklamowej na przystankach po stronie Wykonawcy). Zamawiający wymaga ekspozycji przez okres 1 pełnego miesiąca kalendarzowego (wybór miesiąca po stronie Wykonawcy - w zależności od dostępności powierzchni reklamowej, z zachowaniem warunku zakończenia ekspozycji maksymalnie do 30.11.2021). Zamawiający wymaga rozmieszczenia 50 citylightów na terenie Dolnego Śląska, w tym co najmniej 10 citylightów we Wrocławiu. Wybór lokalizacji zaproponowanych przez Wykonawcę wymaga ostatecznej akceptacji Zamawiającego.

Ogólne wytyczne do materiałów przygotowywanych w ramach kampanii społecznej

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



**DOLNY
ŚLĄSK**

Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka –

Centrum Medycyny Ratunkowej

ul. Gen. Augusta Emila Fieldorfa 2, 54-049 Wrocław

e-mail: szpital_marciniaka@pro.onet.pl

www.szpital-marciniak.wroclaw.pl



**Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka
Centrum Medycyny Ratunkowej**

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.

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

III. Warunki realizacji zamówienia

- 1) Okres trwania zamówienia: do 04.12.2021 r.
- 2) Zamawiający dopuszcza wystawianie przez Wykonawcę faktur częściowych zgodnie z kwotami wyszczególnionymi w formularzu ofertowym (co najwyżej 2 faktury częściowe). Podstawą wystawienia faktury przez wykonawcę jest podpisany bez zastrzeżeń protokół odbioru danych elementów przedmiotu zamówienia.
- 3) Szczegółowe warunki zamówienia określone zostały w umowie załączonej do niniejszego zapytania ofertowego.

III Warunki udziału w postępowaniu:

1. Wykonawca w okresie ostatnich 3 lat przed terminem składania ofert przeprowadził co najmniej 1 kampanię marketingową lub społeczną – Zamawiający wymaga przedstawienia referencji lub protokołu odbioru potwierdzających spełnienie warunku.
2. Wykonawca w okresie ostatnich 3 lat przed terminem składania ofert zrealizował co najmniej 1 spot promocyjny – Zamawiający wymaga przedstawienia referencji lub protokołów odbioru potwierdzających spełnienie warunku.

IV. Kryteria oceny ofert:

Wybrana zostanie oferta, która uzyska najwyższą liczbę punktów. Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania: 100 punktów.

| L.p. | Nazwa kryterium: | Liczba punktów możliwych do uzyskania | Procentowy udział kryterium w punktacji: |
|------|---|---------------------------------------|--|
| 1. | Cena brutto | do 50 pkt | 50% |
| 2. | Koncepcja kreatywna | do 20 pkt | 20% |
| 3. | Zarys scenariusza spotu | do 20 pkt | 20% |
| 4. | Portfolio: 1. Przykładowe kampanie realizowane przez oferenta – preferowane kampanie społeczne: a) wykaz kampanii, b) opisy/prezentacje kampanii – forma wybrana przez | do 5 pkt | 5 % |



**DOLNY
ŚLĄSK**

Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka –

Centrum Medycyny Ratunkowej

ul. Gen. Augusta Emila Fieldorfa 2, 54-049 Wrocław

e-mail: szpital_marciniaka@pro.onet.pl

www.szpital-marciniak.wroclaw.pl



**Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka
Centrum Medycyny Ratunkowej**

| | | | |
|----|--|----------|----|
| | <p>Wykonawcę, 2. Spoty promocyjne: a) wykaz , b) prezentacja video, np. udostępnienie linków do spotów, pliki załączone do oferty mailowej lub przekazanie na nośnikach elektronicznych, jeżeli oferta będzie składana w formie papierowej)</p> | | |
| 5. | <p>Ekspozycja citylightów na terenie województwa dolnośląskiego: Zamawiający zobowiąże się do:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Rozmieszczenia co najmniej 10 citylightów we Wrocławiu i co najmniej po 5 citylightów w co najmniej 5 innych miastach o ludności powyżej 50 000 mieszkańców – 5 pkt,2) Rozmieszczenia co najmniej 10 citylightów we Wrocławiu i co najmniej po 3 citylighty w 3 innych miastach o ludności powyżej 50 000 mieszkańców – 3 pkt,3) Rozmieszczenia co najmniej 10 citylightów we Wrocławiu i co najmniej 3 citylightów w mieście o ludności powyżej 50 000 mieszkańców – 1 pkt. <p>Brak złożenia zobowiązania przez wykonawcę rozmieszczenia 3 citylightów w co najmniej w 1 innym mieście o ludności powyżej 50 000 mieszkańców – 0 pkt.</p> | do 5 pkt | 5% |





Zamawiający wymaga złożenia co najmniej 1 koncepcji kreatywnej i 1 zarysu scenariusza spotu. Zamawiający dopuszcza złożenie przez Wykonawcę do oferty kilku propozycji koncepcji kreatywnej oraz kilku propozycji spotów informacyjnych. Jeżeli oferta Wykonawcy zostanie wybrana Zamawiający dokona wyboru koncepcji i spotu spośród złożonych przez niego propozycji.

Liczba punktów za cenę zostanie obliczona w następujący sposób:

$$\text{Liczba punktów oferty ocenianej} = \frac{\text{Cena brutto najniższej oferty}}{\text{Cena brutto oferty ocenianej}} \times 50$$

Liczba punktów za poszczególne kryteria jakościowe (konceptcja kreatywna, zarys scenariusza spotu, portfolio) będzie stanowić średnią z liczby punktów przyznanych za dane kryterium przez poszczególnych członków komisji oceniającej oferty.

Liczba punktów zostanie obliczona z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.

V. Wykaz wymaganych dokumentów od Wykonawcy:

1. Oferta Wykonawcy – zgodna ze wzorem przedłożonym przez Zamawiającego,
2. Dokument, z którego wynika upoważnienie do reprezentowania Wykonawcy; jeśli ofertę podpisuje pełnomocnik – dokument pełnomocnictwa oraz dokument, z którego wynika uprawnienie dla osoby udzielającej pełnomocnictwa, do dokonania takiej czynności, jeżeli takie umocowanie nie wynika z dokumentów bezpłatnych, ogólnie dostępnych w bazach, np. CEiDG lub KRS. 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,





**Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka
Centrum Medycyny Ratunkowej**

4. Koncepcja kreatywna kampanii (w tym założenia kampanii oraz hasło przewodnie). Zamawiający dopuszcza złożenie kilku propozycji koncepcji kreatywnych przez wykonawcę.
5. Zarys scenariusza spotu. Zamawiający dopuszcza złożenie kilku propozycji zarysów scenariusza spotu przez wykonawcę
6. Portfolio:
 1. *Przykładowe kampanie realizowane przez oferenta – preferowane kampanie społeczne:*
Dokumenty wymagane do potwierdzenia:
 - a) wykaz, kampanii,
 - b) opisy/prezentacje kampanii – forma wybrana przez Wykonawcę
 2. *Spoty promocyjne:*
 - a) wykaz,
 - b) prezentacja video - np. udostępnienie linków do spotów, pliki załączone do oferty mailowej lub przekazanie na nośnikach elektronicznych, jeżeli oferta będzie składana w formie papierowej .

VI. Informacje o sposobie porozumiewania się Zamawiającego z Wykonawcami:

Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego z zapytaniem dot. treści Zapytania Ofertowego mailem na adres: k.szeremeta@szpital-marciniak.wroclaw.pl - najpóźniej na 3 dni przed upływem terminu składania ofert.

VII. Miejsce oraz termin składania ofert.

Ofertę cenową wraz z załącznikami należy przesłać w wersji elektronicznej (podpisane skany dokumentów) na adres email: szpital_marciniaka@pro.onet.pl w terminie do dnia **20 sierpnia 2021 r. do godz. 15:00**, z dopiskiem w tytule emaila: „realizację kampanii społecznej „Serce Kobiety””. Oferty złożone po wyznaczonym terminie nie będą rozpatrywane. Zamawiający dopuszcza możliwość złożenia ofert w formie papierowej w sekretariacie Zamawiającego pokój 1900 I piętro - Administracja w terminie wyznaczonym jak wyżej.

VIII. Termin związania ofertą :

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



**DOLNY
ŚLĄSK**

Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka –
Centrum Medycyny Ratunkowej
ul. Gen. Augusta Emila Fieldorfa 2, 54-049 Wrocław
e-mail: szpital_marciniaka@pro.onet.pl
www.szpital-marciniak.wroclaw.pl



**Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka
Centrum Medycyny Ratunkowej**

IX. Informacje dodatkowe, rozstrzygnięcie, wybór oferty:

1. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych,
2. W przypadku gdy oferta będzie posiadała oczywiste omyłki pisarskie lub rachunkowe lub nie będzie zawierała kompletu załączników, Zamawiający wezwie Wykonawcę do korekty/uzupełnienia co najwyżej jednokrotnie. Termin na uzupełnienie dokumentów wynosić będzie 1 dzień roboczy. Niezłożenie poprawek w terminie spowoduje odrzucenie oferty.
3. Zamawiający zamieści na stronie internetowej Szpitala informację o rozstrzygnięciu postępowania,
4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania w sprawie wyboru ofert bez podania przyczyny.

X. Załączniki

5. Załącznik nr 1 do Zaproszenia do składania ofert: **FORMULARZ OFERTOWY**
6. Załącznik nr 2 do Zaproszenia do składania ofert: **PROJEKT UMOWY**

Dyrektor

mgr inż. Katarzyna Kapuścińska

.....
Podpis Dyrektora



**DOLNY
ŚLĄSK**

Dolnośląski Szpital Specjalistyczny
im. T. Marciniaka –
Centrum Medycyny Ratunkowej
ul. Gen. Augusta Emila Fieldorfa 2, 54-049 Wrocław
e-mail: szpital_marciniaka@pro.onet.pl
www.szpital-marciniak.wroclaw.pl