



EO.81.2.2022

**ZAPROSZENIE**  
**do składania ofert**  
**na realizację kampanii społecznej w ramach zadania pn:**  
***Kontynuacja kampanii społecznej „Serce Kobiety” w 2022 roku***

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 39, faks 71 306 48 67, e-mail do osoby do kontaktu: [k.szeremeta@szpital-marciniak.wroclaw.pl](mailto:k.szeremeta@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:**  
**84 750 zł brutto**

(kwota łączna przeznaczona na sfinansowanie wszystkich części zamówienia)

**II. Opis przedmiotu zamówienia**

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

**Zamówienie obejmuje realizację kampanii społecznej w ramach zadania: *Kontynuacja kampanii społecznej „Serce Kobiety” w 2022 roku* realizowanego z dotacji z budżetu Województwa Dolnośląskiego przyznanej Uchwałą nr 4989/VI/22 Zarządu Województwa Dolnośląskiego z dnia 8 marca 2022 r.**

**a) Ogólne informacje o Kampanii:**

Celem kampanii społecznej Serce Kobiety w ramach zadania pn. Kontynuacja kampanii społecznej „Serce Kobiety” w 2022 roku (zwanej dalej: Kampanią) jest 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 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 niefarmakologicznymi 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.

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

##### **Część I zamówienia**

##### **Zadanie 1: Opracowanie koncepcji drugiej edycji kampanii społecznej „Serce Kobiety”**

Zadanie obejmuje opracowanie ostatecznej koncepcji Kampanii społecznej (koncepcja kreatywna, myśl przewodnia Kampanii i jej wykorzystanie w poszczególnych elementach Kampanii, język i styl komunikacji, strategia dotarcia do odbiorców) stanowiącej rozwinięcie koncepcji Kampanii złożonej jako element oferty. Zamawiający wymaga, aby koncepcja uwzględniała udział w Kampanii ambasadorki – aktorki Kingi Preis.

Zamawiający wymaga zaproponowania nowego, oryginalnego elementu koncepcyjnego, który przyciągnie uwagę grupy docelowej przy jednoczesnym zachowaniu spójności z pierwszą edycją Kampanii poprzez wykorzystanie wypracowanego w pierwszej edycji Kampanii logotypu oraz hasła („Serce Ci ściska”). Zamawiający wymaga również zastosowania spójnej z pierwszą edycją Kampanii kolorystyki i typografii. Link do strony internetowej Kampanii: <https://www.szpital-marciniak.wroclaw.pl/sercekobiety/p.147.serce-kobiety> .

Zamawiający wymaga, aby w koncepcji przedstawione zostały nowe elementy i projekty graficzne, które Wykonawca wykorzystywać będzie w Kampanii w Internecie oraz w materiale informacyjnym do wyświetlania w pociągach Kolei Dolnośląskich.

Zamawiający wymaga opracowania planu Kampanii w Internecie z określeniem kanałów i narzędzi, które zostaną wykorzystane do prowadzenia Kampanii wraz z przedstawieniem projektów banerów reklamowych i postów, które Wykonawca zamierza wykorzystywać.

Wszystkie wymienione wyżej elementy koncepcji powinny zostać przedstawione w formie dokumentu. Wykonawca dodatkowo zobowiązany jest do przekazania wszystkich opracowanych projektów graficznych w formatach umożliwiającym 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.

**Termin realizacji zadania 1: 14 dni od daty podpisania umowy, z wyjątkiem planu kampanii w Internecie, który Wykonawca może dostarczyć do dnia 31 sierpnia 2022 roku.**

## **Zadanie 2 Realizacja Kampanii społecznej w Internecie**

Przeprowadzenie Kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych i - jeśli Wykonawca uzna za celowe - innych kanałach internetowych (np. emisja 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 ich zasadność - innych kanałach internetowych, promocję treści Kampanii 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 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 oraz na profilu Dolnośląskie Zdrowie prowadzonym przez Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego. Posty i wszelkie inne materiały spot promocyjne Kampanii powinny zawierać linki do strony internetowej Kampanii wskazanej przez Zamawiającego. Treści i forma graficzna postów promowanych w Kampanii wymagają akceptacji Zamawiającego przed ich publikacją. Zamawiający wymaga, aby Wykonawca w działaniach informacyjnych w Internecie uwzględnił emisje spotów filmowych powstałych w pierwszej edycji Kampanii. Wykonawca może również wykorzystywać w prowadzonej Kampanii w Internecie stworzony przez siebie Materiał do pociągów Kolei Dolnośląskich.

Zamawiający wymaga, aby w ramach płatnej promocji Wykonawca promował również organizowane przez Zamawiającego w ramach realizacji Kampanii webinary. Informacja o terminach webinarów zostanie przekazana Zamawiającemu z co najmniej 1-tygodniowym wyprzedzeniem.

Minimalne wymagania Zamawiającego w zakresie łącznego wskaźnika liczby wyświetleń postów informacyjnych, banerów oraz spotów wynoszą łącznie:

- co najmniej 80 000 wyświetleń na Facebooku, w tym min. 65 000 wyświetleń w grupie 55+
- co najmniej 24 000 wyświetleń w serwisie Youtube, w tym min. 15 000 wyświetleń w grupie 55+

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 Kampanii 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 15 000 zł netto. Wynagrodzenie wykonawcy oferowane za tę część przedmiotu zamówienia powinno zostać zawierać w sobie jako składową budżet 15 000 zł netto na płatną promocję.

Kampania powinna zostać przeprowadzona zgodnie z planem Kampanii w Internecie zatwierdzonym przez Zamawiającego.

### **Raport**

Po zakończeniu Kampanii w Internecie Wykonawca zobowiązany jest do przedłożenia w ciągu 7 dni roboczych 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: 29 września 2022 – 29 października 2022 + 7 dni roboczych na przygotowanie raportu.**

### **Zadanie 3: Produkcja materiału informacyjnego przeznaczonego do wyświetlania w pociągach Kolei Dolnośląskich**

- Zamawiający wymaga opracowania scenariusza materiału informacyjnego, który powinien być oparty na zarysie scenariusza złożonego przez Wykonawcę jako załącznik do oferty.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do wniesienia uwag do zaproponowanego scenariusza, a Wykonawca zobowiązuje się je uwzględnić.
- Treść materiału powinna być prosta i czytelna dla odbiorcy. Materiał nie powinien mieć charakteru mentorskiego czy moralizatorskiego, ale raczej informacyjny i zachęcający do korzystania z badań.

Wymagania techniczne:

- Rozdzielczość: Full HD 1920x1080 px
- format: MP4
- napisy dialogowe (emisja bez dźwięku).
- wielkość i krój czcionki powinny zapewniać czytelność napisów wyświetlanych na monitorach o przekątnej ekranu 22 cale.
- Długość materiału: 60 sekund,
- Maksymalna wielkość pliku: 50 MB.

Materiał informacyjny może mieć charakter animacji i/lub innego typu prezentacji graficzno-tekstowej, w tym z wykorzystaniem materiału zdjęciowego.

Wykonawca przedstawi propozycje animacji/plansz do akceptacji Zamawiającego.

Zamawiający wymaga, aby w materiale pojawiła się co najmniej jedna, wyświetlana co najmniej przez 5 sekund plansza, na której znajdują się:

- adres strony internetowej Kampanii wskazany przez Zamawiającego;
- kod QR przekierowujący do strony internetowej Kampanii
- logotyp Kampanii,
- logotyp Dolnośląskiego Szpitala Specjalistycznego im. T. Marciniaka - Centrum Medycyny Ratunkowej,
- logotyp Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego
- Informacja: „Zrealizowano przy wsparciu finansowym Samorządu Województwa Dolnośląskiego”.

Wygenerowanie działającego kodu QR leży po stronie Wykonawcy.

Wykonawca może w materiale informacyjnym wykorzystać udostępnione przez Zamawiającego zdjęcie ambasadorki Kampanii – Pani Kingi Preis, które znalazło się w pierwszej edycji kampanii „Serce Kobiety.

Zamawiający wymaga, aby w materiale pojawiła się na koniec wyświetlana co najmniej przez 5 sekund plansza z zachęcającą do wykonywania badań wypowiedzią (w formie tekstu) przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego, opatrzoną jego zdjęciem. Tekst wypowiedzi zostanie dostarczony przez Zamawiającego. Wykonanie zdjęcia leży po stronie Wykonawcy.

**Termin realizacji zadania 3: do dnia 31 sierpnia 2022 r.**

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

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”, 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.

## **Część II zamówienia**

### **Produkcja spotu radiowego**

Zadanie obejmuje produkcję spotu radiowego.

Wymagania dotyczące spotu:

- Zamawiający wymaga opracowania scenariusza spotu, który powinien być oparty na zarysie scenariusza złożonego przez Wykonawcę jako załącznik do oferty.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do wniesienia uwag do zaproponowanego scenariusza, a Wykonawca zobowiązuje się je uwzględnić.
- Spot musi zawierać przekaz zachęcający grupę docelową - kobiety 55+, do wykonywania badań profilaktycznych.
- Język spotu powinien być prosty i zrozumiały, aby zapewnić dostępność dla maksymalnie szerokiej grupy odbiorców.
- Scenariusz spotu może uwzględniać udział ambasadorki kampanii – pani Kingi Preis. Koszt udziału pani Kingi Preis ponosi Zamawiający. Pozostałe koszty produkcji spotu pozostają po stronie Wykonawcy, w tym koszt udziału innych lektorów (jeśli ich udział wynika ze scenariusza).
- Zamawiający wymaga, aby nagranie pani Kingi Preis zostało dokonane w ciągu 1 dnia. Szczegółowy termin zostanie ustalony z Wykonawcą po podpisaniu umowy.
- Zamawiający wymaga, aby w spocie 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 wymaga uwzględnienia w spocie, krótkiej, jednozdaniowej wypowiedzi przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego,
- 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.
- Zamawiający wymaga, aby nagranie Pani Kingi Preis zrealizowane zostało 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 1 roku na wykorzystanie spotu radiowego na antenie rozgłośni radiowych o zasięgu regionalnym na obszarze województwa dolnośląskiego oraz w Internecie.
- Zamawiający wymaga przekazania gotowego spotu na nośniku elektronicznym wraz z metryczką dźwięku (metryczką reklamy radiowej).

Termin realizacji zamówienia: do dnia 9 września 2022 r.



### **Część III zamówienia Emisje spotu radiowego w rozgłośni o zasięgu regionalnym na terenie Dolnego Śląska**

#### **Zamówienie obejmuje:**

Realizację 80 emisji 30-sekundowego spotu radiowego zachęcającego do badań profilaktycznych w ramach kampanii społecznej Serce Kobiety, w rozgłośni radiowej, nadającej sygnał naziemny, o zasięgu regionalnym na terenie Dolnego Śląska. Spot, zrealizowany przez Wykonawcę II części zamówienia, będzie posiadał licencję na emisję o zasięgu regionalnym. Zamawiający wymaga, aby posiadana przez rozgłośnię radiową koncesja umożliwiała nadawanie spotu o licencji o zasięgu regionalnym.

Zamawiający wymaga, aby spot emitowany był w godzinach 06:00 – 10:00 oraz 15:00 - 20.00.

Czas trwania kampanii radiowej: około 30 dni w okresie wrzesień – październik 2022 r. – szczegółowe terminy emisji wymagają uzgodnienia w Zamawiającym. Zamawiający wymaga, aby kampania rozpoczęła się w dniu 29 września 2022 r. – w Międzynarodowy Dzień Serca.

Zamawiający wymaga zasięgu emisji spotów na obszarze co najmniej 11 powiatów Dolnego Śląska. Zamawiający dopuszcza jednoczesne emisje w 2 lub większej liczbie rozgłośni radiowych. Wówczas brany jest pod uwagę łączny zasięg emisji. Jednoczesna emisja w 2 lub większej liczbie rozgłośni liczona jest jako 1 emisja.

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

##### **IV.1 Warunki udziału w postępowaniu dla I części zamówienia:**

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 materiał promocyjny w postaci spotu promocyjnego – filmowego, graficznego i/lub animacji – Zamawiający wymaga przedstawienia referencji lub protokołów odbioru potwierdzających spełnienie warunku.

##### **IV.2 Warunki udziału w postępowaniu dla II części zamówienia:**

1. Wykonawca w okresie ostatnich 3 lat przed terminem składania ofert zrealizował co najmniej 1 spot radiowy, filmowy lub profesjonalne nagranie utworu muzycznego w studiu nagraniowym - Zamawiający wymaga przedstawienia referencji lub protokołów odbioru potwierdzających spełnienie warunku.

##### **IV.3 Warunki udziału w postępowaniu dla III części zamówienia:**

1. Wykonawca w okresie ostatnich 3 lat przed terminem składania ofert zrealizował co najmniej 1 kampanię radiową.  
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. Do wykonania części 1. i 2. zamówienia zostaną wybrani wykonawcy, których oferty uzyskają najwyższą liczbę punktów wśród ofert, które wpłynęły na daną część zamówienia.

Do wykonania części 3. zamówienia zostanie wybranych 2 wykonawców, którzy oferty uzyskają kolejno 2 najwyższe wyniki punktowe, spośród ofert złożonych na część 3 (każdy wykonawca niezależnie od siebie wykona zakres opisany w części 3).

### V.1 Kryteria oceny oferty dla części I zamówienia

L.p.	Nazwa kryterium:	Liczba punktów możliwych do uzyskania	Procentowy udział kryterium w punktacji:
1.	Cena brutto	do 50 pkt	50%
2.	Zarys koncepcji Kampanii	do 20 pkt	20%
4.	Zarys scenariusza materiału informacyjnego przeznaczonego do emisji w pociągach Kolei Dolnośląskich	do 20 pkt	20%
4.	Portfolio: 1. Przykładowe kampanie realizowane przez oferenta – preferowane kampanie społeczne: a) wykaz zrealizowanych kampanii, b) opisy/prezentacje kampanii – forma wybrana przez Wykonawcę, 2. Przykładowe spoty promocyjne – graficzne, animowane lub filmowe, a) wykaz wykonanych spotów promocyjnych graficznych, animowanych lub filmowych, b) przykładowe spoty/animacje/prezentacje zrealizowane przez Wykonawcę (Zamawiający wymaga przekazania przykładowych spotów na nośniku elektronicznym).	do 10 pkt	10 %



Zamawiający wymaga złożenia co najmniej 1 koncepcji kreatywnej i 1 zarysu scenariusza materiału informacyjnego do emisji w pociągach Kolei Dolnośląskich. Zamawiający dopuszcza złożenie przez Wykonawcę do oferty kilku propozycji koncepcji kreatywnej zarysu scenariusza materiału informacyjnego. Jeżeli oferta Wykonawcy zostanie wybrana Zamawiający dokona wyboru koncepcji i spotu 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 (konceptcja kreatywna, zarys scenariusza materiału informacyjnego do KD, 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.2 Kryteria oceny oferty dla części II zamówienia

L.p.	Nazwa kryterium:	Liczba punktów możliwych do uzyskania	Procentowy udział kryterium w punktacji:
1.	Cena brutto	do 40 pkt	40%
2.	Zarys scenariusza spotu radiowego	do 50 pkt	50%
3.	Portfolio: Przykładowe spoty promocyjne – radiowe i/lub filmowe a) wykaz wykonanych spotów, b) przykładowe spoty zrealizowane przez Wykonawcę (Zamawiający wymaga przekazania przykładowych spotów na nośniku elektronicznym)	do 10 pkt	10%

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

Liczba punktów za cenę zostanie obliczona w następujący sposób:

$$\text{Liczba punktów oferty ocenianej} = \frac{\text{Cena brutto oferty z najniższą ceną spośród ofert podlegających ocenie}}{\text{Cena brutto oferty ocenianej}} \times 40$$

Liczba punktów za poszczególne kryteria jakościowe (zarys scenariusza spotu radiowego, 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.3 Kryteria oceny oferty dla części III zamówienia

L.p.	Nazwa kryterium:	Liczba punktów możliwych do uzyskania	Procentowy udział kryterium w punktacji:
1.	<b>„Cena za 1 powiat zasięgu”</b> - stosunek ceny brutto oferty do liczby powiatów objętych oferowanym zasięgiem emisji spotu (iloraz ceny brutto oferty i liczby powiatów objętych zasięgiem emisji)	do 50 pkt	50%
2.	<b>Łączna liczba powiatów gwarantowanego zasięgu emisji spotu</b>	do 20 pkt	20%
3.	<b>Promocja Kampanii w mediach społecznościowych rozgłośni radiowej</b> Wykonawca dodatkowo w ramach oferowanej ceny promować będzie kampanię w mediach	do 4 pkt	4%

	społecznościowych rozgłośni radiowej wskazanej w ofercie (np. Facebook, Instagram, Twitter). (wpisy rozłożone w czasie w trakcie trwania kampanii)		
4.	<b>Promocja Kampanii na stronie internetowej rozgłośni radiowej</b> Wykonawca dodatkowo w ramach oferowanej ceny promować będzie kampanię na stronie internetowej rozgłośni wskazanej w ofercie.	do 6 pkt	6%
5.	<b>Produkcja i emisja audycji na temat Kampanii</b> Wykonawca w ramach oferowanej ceny dodatkowo oferuje wyprodukowanie i emisję audycji na temat Kampanii na antenie rozgłośni radiowej wskazanej w ofercie. Audycje zostaną wyemitowane w godzinach 9:00 – 15:00. Minimalna długość jednej audycji: 2 minuty.	do 20 pkt	20%

**Sposób obliczania punktów:**

**Kryterium 1 „Cena za 1 powiat zasięgu”**

$$\text{„Cena brutto za 1 powiat zasięgu”} = \frac{\text{Cena brutto oferty}}{\text{Liczba powiatów zasięgu}}$$

Liczba punktów za cenę zostanie obliczona w następujący sposób:

$$\text{Liczba punktów oferty ocenianej} = \frac{\text{Najniższa cena brutto za 1 powiat zasięgu spośród ocenianych ofert}}{\text{Cena brutto za 1 powiat zasięgu oferty ocenianej}} \times 50$$

## **Kryterium 2 Łączna liczba powiatów gwarantowanego zasięgu emisji spotu**

$$\text{Liczba punktów oferty ocenianej} = \frac{\text{Liczba powiatów zasięgu oferty ocenianej}}{\text{Najwyższa liczba powiatów zasięgu spośród ocenianych ofert}} \times 20$$

## **Kryterium 3 Promocja kampanii w mediach społecznościowych rozgłośni radiowej**

Liczba wpisów promujących kampanię i jej założenia w mediach społecznościowych (np. Facebook, Instagram, Twitter) Wykonawcy w ramach oferowanej ceny:

- 1 wpis – 1 pkt
- 2 wpisy – 2 pkt
- 4 wpisy – 3 pkt
- 5 wpisów i powyżej – 4 pkt

## **Kryterium 4 Promocja Kampanii na stronie internetowej rozgłośni radiowej**

Liczba artykułów promujących kampanię na stronie internetowej Wykonawcy w ramach oferowanej ceny:

- 1 artykuł – 2 pkt
- 2 artykuły – 4 pkt
- 3 lub więcej artykułów – 6 pkt

## **Kryterium 5 Produkcja i emisja audycji na temat Kampanii**

$$\text{Liczba punktów oferty ocenianej} = \frac{\text{Łączny czas oferowanych audycji oferty ocenianej (w minutach)}}{\text{Najdłuższy czas łączny oferowanych audycji spośród wszystkich ofert podlegających ocenie (w minutach)}} \times 20$$

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

## **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 dla części zamówienia, o której udzielenie ubiega się Wykonawca.
4. W przypadku ofert składanych na wykonanie części I zamówienia: Koncepcja kreatywna Kampanii (w tym założenia Kampanii, myśl przewodnia). Zamawiający dopuszcza złożenie kilku propozycji koncepcji kreatywnych przez Wykonawcę.
5. W przypadku ofert składanych na wykonanie części I zamówienia: Zarys scenariusza materiału informacyjnego przeznaczonego do emisji w pociągach Kolei Dolnośląskich. Zamawiający dopuszcza złożenie kilku propozycji zarysu scenariusza przez Wykonawcę.
6. W przypadku ofert składanych na wykonanie części II zamówienia: Zarys scenariusza spotu radiowego. Zamawiający dopuszcza złożenie kilku propozycji zarysu scenariusza przez Wykonawcę.
7. Portfolio – w zakresie opisanym w pkt V Kryteria oceny oferty dla danej części zamówienia, o której udzielenie ubiega się Zamawiający. Zamawiający wymaga przekazania portfolio na nośniku elektronicznym.

## **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.szeremeta@szpital-marciniak.wroclaw.pl](mailto:k.szeremeta@szpital-marciniak.wroclaw.pl) – najpóźniej na 5 dni roboczych przed upływem terminu składania ofert.

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

Ofertę cenową wraz z załącznikami należy przesłać na adres Zamawiającego:

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

ul. Generała Augusta Fieldorfa 2,  
54-049 Wrocław

lub dostarczyć osobiście do Sekretariatu Dyrekcji Zamawiającego, I. piętro - w terminie do dnia **5 lipca 2022 r. do godz. 15:00**. Decyduje termin dostarczenia oferty do Zamawiającego.

Oferty złożone po wyznaczonym terminie nie będą rozpatrywane.

### **IX. Termin związania ofertą :**

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

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

1. Zamawiający dopuszcza możliwości składania ofert częściowych na poszczególne części zamówienia wskazane w zapytaniu. Zamawiający nie dopuszcza składania ofert częściowych na zadania wchodzące w skład poszczególnych części.
2. W przypadku, gdy oferta będzie posiadała oczywiste omyłki pisarskie lub rachunkowe lub nie będzie zawierała kompletu załączników, Zamawiający jednokrotnie wezwie Wykonawcę do dokonania korekty/uzupełnienia. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wezwania Wykonawcy do uzupełnień drogą mailową. Wezwanie do uzupełnień zostanie przesłane na adres e-mail wskazany w ofercie. Niezłożenie poprawek w terminie spowoduje odrzucenie oferty.
3. 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).
4. Zamawiający zamieści na swojej stronie internetowej informację o rozstrzygnięciu postępowania.
5. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania lub jego części bez podania przyczyny.

### **XI. Załączniki**

Załącznik Nr 1 – Formularz ofertowy – Część I zamówienia


Załącznik Nr 2 – Formularz ofertowy – Część II zamówienia

Załącznik Nr 3 – Formularz ofertowy – Część III zamówienia

Załącznik Nr 4 – Wzór umowy na wykonanie Części I Zamówienia

Załącznik Nr 5 – Wzór umowy na wykonanie Części II Zamówienia

Załącznik Nr 6 – Wzór umowy na wykonanie Części III Zamówienia

**Dyrektor**  
  
mgr inż. Katarzyna Kapuścińska.....

**Podpis Dyrektora**