



UNIwersYTET MEDYCZNY

IM. PIASTÓW ŚLĄSKICH WE WROCLAWIU

Wrocław, 21.10.2020 r.

Odpowiedzi na pytania zadane do zapytania ofertowego kampania promocyjno – informacyjna - promocja projektu Regions4PerMed

Pytanie 1: Co dokładnie jest realizowane w ramach projektu Regions4PerMed - z czego mogą skorzystać beneficjenci, co jest benefitem?

Odpowiedź 1: Międzynarodowy projekt "Regions4Permed - Interregional coordination for a fast and deep uptake of personalised health" finansowany w ramach programu Komisji Europejskiej Horyzont 2020 ma na celu koordynację międzyregionalną na rzecz wykorzystania spersonalizowanej opieki zdrowotnej, zwiększenie zaangażowania władz regionalnych, badaczy, decydentów we wdrażanie spersonalizowanej opieki zdrowotnej, ustanowienie pierwszej współpracy międzyregionalnej w zakresie zarządzania ryzykiem, dostosowanie strategii i instrumentów finansowych, określenie kluczowych obszarów inwestycyjnych i opublikowanie europejskiego programu regionalnego w celu wspierania świadczenia usług indywidulanej opieki zdrowotnej. Projekt dookreśli wytyczne na temat optymalnych zasad implementacji opieki personalizowanej.

Strona projektu: <https://www.regions4permed.eu>

Pytanie 2: Jak przystąpić do projektu, co trzeba zrobić, by go współtworzyć

Odpowiedź 2: Zainteresowane współpracą osoby mogą uczestniczyć w warsztatach i konferencjach organizowanych w ramach projektu Regions4PerMed. Najbliższe warsztaty odbędą się w styczniu (online). Rejestracja na wydarzenia jest bezpłatna. Docelowo (w zależności od rodzaju grupy, o której jest mowa) może wpływać na tworzenie/współtworzyć wytyczne dotyczące optymalizacji implementacji medycyny personalizowanej.

Pytanie 3: Kto jest grupą docelową projektu. Jak można ją opisać?

Odpowiedź 3: Przemysł medyczny, interesariusze systemu opieki zdrowotnej i społecznej, instytucje opieki zdrowotnej i społecznej, samorządowcy, władze na poziomie regionalnym i krajowym, organizacje pacjentów/opiekunów.

Pytanie 4: Co do tej pory było realizowane w naszym kraju w ramach projektu Regions4PerMed?

Odpowiedź 4: W lipcu tego roku odbyła się konferencja online „Health Technology in Connected & Integrated Care”, której celem było określenie wpływu nowych regulacji prawnych na spersonalizowaną medycynę i ocena możliwości wprowadzenia ich na poziomie regionalnym.

<https://www.regions4permed.eu/connected-health/>

Pytanie 5: Co w związku z realizacją projektu w Polsce wydarzy się w listopadzie i grudniu 2020? Czy są planowane jakieś aktywności?

Odpowiedź 5: W styczniu 2021 we Wrocławiu odbędą się warsztaty, których tematem będzie „Personalising health industry”.

<https://www.regions4permed.eu/personalising-health-industry/>

Pytanie 6: Czy wcześniej realizowali Państwo działania promocyjne w związku z projektem? Jakże dokładnie?

Odpowiedź 6: Konferencja poprzedzona była przesłaniem do mediów informacji prasowych oraz kampanią informacyjną/reklamową na Facebooku/Tweeterze/LinkedIn.

Pytanie 7: Czy każdy z trzech filmów ma jednocześnie realizować trzy cele (promocja projektu, promocja Uniwersytetu, promocja Urzędu Marszałkowskiego) czy mają to być osobne, niepowiązane ze sobą kreacje.

Odpowiedź 7: Filmy mają być nie powiązane ze sobą kreacjami. **Lektor filmów powinien być native speakerem.**

Pytanie 8: Czy filmy dot. Uniwersytetu i Urzędu mają promować te instytucje przez pryzmat projektu Regions4PerMed?

Odpowiedź 8: Tak.

Pytanie 9: Jakie cele mają realizować filmy o Uniwersytecie i o Urzędzie, do kogo mają być skierowane?

Odpowiedź 9: Cele: promocja obydwóch instytucji. Grupy docelowe: przemysł medyczny, interesariusze systemu opieki zdrowotnej i społecznej, instytucje opieki zdrowotnej i społecznej, samorządowcy, władze na poziomie regionalnym i krajowym, organizacje pacjentów/opiekunów .

Pytanie 10: Czy w temacie materiałów promocyjnych agencja musi opierać się ściśle na zakresie z formularza ofertowego, czy może zaprezentować swoje propozycje narzędzi?

Odpowiedź 10: Oczywiście zaprezentowanie narzędzi jest mile widziane, podane w formularzu ofertowym narzędzia nie są ostateczne.

Pytanie 11: Jakie są KPI (np. zasięgowe) jeśli chodzi o kampanię reklamową w Internecie jak i o materiały prasowe?

Odpowiedź 11: Liczba odsłon treści, liczba unikalnych wizyt na stronie, długość trwania wizyt na stronie, ilość zarejestrowanych na warsztaty uczestników (warsztaty „Personalising health industry”)

Pytanie 12: Czy w punkcie "f)" oferty mamy wycenić jedynie projekty graficzne materiałów?

Odpowiedź 12: Wycena obejmuje projekty - nie ich wydruk. UWAGA: projekty materiałów powinny być przygotowane w **języku PL i EN**

Pytanie 13: Ile artykułów zakłada projekt? jaki ma być format artykułów, ilość stron? ile artykułów ma się ukazać w gazetach regionalnych, a ile w ogólnokrajowych?

Odpowiedź 13: Ilość artykułów i decyzja w sprawie wyboru mediów leży w gestii oferenta.

Pytanie 14: Na jaki okres czasu Wykonawca ma stworzyć biuro prasowe dla projektu i przejąć kontakty z mediami?

Odpowiedź 14: Okres trwania kampanii reklamowej, tworzenia informacji prasowych, grafik, spotów.

Pytanie 15: Czemu mają dotyczyć 3 spoty promocyjne? Jaki ma być czas trwania każdego ze spotów? Gdzie będą publikowane?

Odpowiedź 15: Spoty publikowane będą na kanale Youtube, na stronie internetowej Uniwersytetu, stronie projektu Regions4PerMed oraz Urzędu Marszałkowskiego. Dokładna merytoryka do ustalenia. Przykładowy spot promocyjny Uniwersytetu <https://www.youtube.com/watch?v=tKbFIq0Jkkg>

Pytanie 16: Czego dokładnie ma dotyczyć monitoring mediów - prosimy o wskazanie fraz na podstawie których ma być przeprowadzony i podanie dokładnego okresu czasu w jakim ma być prowadzony. Jakich mediów ma dotyczyć monitoring?

Odpowiedź 16: Monitoring mediów dotyczyć ma skuteczności kampanii reklamowej projektu.

Pytanie 17: Prosimy o wskazanie czego dokładnie ma dotyczyć kampania reklamowa w internecie? Czy mają to być płatne posty na portalach społecznościowych, czy ma to być reklama w google ads, czy może na kanale youtube?

Odpowiedź 17: Kreacja kampanii reklamowej leży w gestii oferenta. Opis projektu Regions4PerMED znajduje się w odpowiedzi na pytanie 1.

Pytanie 18: Prosimy o wskazanie formatu, gramatury oraz ilości wydruków dla biuletynu informacyjnego, plakatów, ulotek oraz pozostałych materiałów promocyjnych.

Odpowiedź 18: Wycena obejmuje projekty graficzne materiałów - nie ich wydruk.