Załącznik nr 1

.....
pieczęć nagłówkowa oferenta

Oświadczenie

Oświadczam, iż zapoznałam/em się z treścią ogłoszenia o przeprowadzeniu konkursu ofert na wybór realizatora zadania: **„Propagowanie honorowego krwiodawstwa”** realizowanego w ramach **„Zapewnienie samowystarczalności Rzeczpospolitej Polskiej w zakresie krwi, jej składników i produktów krwiopochodnych”.**

…….....
Pieczęć i podpis dyrektora/kierownika jednostki

Data .....

Załącznik nr 2

.....
pieczęć nagłówkowa oferenta

Oświadczenie

Oświadczam, iż dane zawarte w złożonej przeze mnie ofercie na konkurs ofert na wybór realizatora zadania **„Propagowanie honorowego krwiodawstwa”** realizowanego w ramach **„Zapewnienie samowystarczalności Rzeczpospolitej Polskiej w zakresie krwi, jej składników i produktów krwiopochodnych”** są prawdziwe.

…….....
Pieczęć i podpis dyrektora/kierownika jednostki

Data .....

Załącznik nr 3

.....
pieczęć nagłówkowa oferenta

Oświadczenie

Oświadczam, iż zapoznałam/em się z treścią programu zdrowotnego pn.: **„Zapewnienie samowystarczalności Rzeczpospolitej Polskiej w zakresie krwi, jej składników i produktów krwiopochodnych”** oraz oświadczam, że kampania będzie realizowana zgodnie z programem.

…….....
Pieczęć i podpis dyrektora/kierownika jednostki

Data .....

Załącznik nr 4

.....
pieczęć nagłówkowa oferenta

Oświadczenie

Oświadczam, iż spełniam warunki określone w części IV „Wymagania stawiane oferentom, niezbędne do realizacji zadania w ramach programu zdrowotnego" ogłoszenia o przeprowadzeniu konkursu ofert na wybór realizatora zadania **„Propagowanie honorowego krwiodawstwa"** realizowanego w ramach **„Zapewnienie samowystarczalności Rzeczpospolitej Polskiej w zakresie krwi, jej składników i produktów krwiopochodnych"**, tj.:*)

- …….,
- …….,
- …….,

*) wymienić, które wymagania spełnia oferent spośród wymienionych w części IV ogłoszenia.

…….....
Pieczęć i podpis dyrektora/kierownika jednostki

Data .....

Załącznik nr 5

.....
pieczęć nagłówkowa oferenta

ZGŁOSZENIE OFERTOWE

„Zapewnienie samowystarczalności Rzeczpospolitej Polskiej w zakresie krwi, jej składników i produktów krwiopochodnych", zadanie: „Propagowanie honorowego krwiodawstwa"

Pełna nazwa oferenta	
Adres	
Województwo	
Numer telefonu	
Numer faksu	
Adres e-mail	
Nazwisko i imię Dyrektora/kierownika jednostki	
Data i numer wpisu do KRS/Ewid.Dział.Gospod. **Pełna nazwa sądu/jednostki dokonującego rejestru/wpisu**	
Nazwa banku i numer konta oferenta	

.....	.....
Pieczęć i podpis głównego księgowego/ osoby odpowiedzialnej za sprawy finansowe	**Pieczęć i podpis dyrektora/kierownika jednostki**

Data.....

Załącznik nr 6

Wytyczne do realizacji kampanii (2010 rok)

1. Opis przedmiotu kampanii:

Krwiodawstwo - jest to akcja społeczna mająca na celu pozyskiwanie krwi od osób zdrowych na rzecz osób wymagających transfuzji krwi (np. podczas operacji chirurgicznej). Krwiodawstwo można również definiować jako ratowanie życia anonimowych chorych i ofiar wypadków.

Krew i jej składniki podawane są głównie osobom, które utraciły swoją własną krew w wyniku wypadku albo zabiegu operacyjnego, osobom z zaburzeniami krzepnięcia, po oparzeniach i urazach, a także pacjentom z chorobami rozrostowymi i nowotworami, w trakcie i po chemioterapii.

2. Mity i stereotypy.

1. "Gdy zacznę oddawać krew to będę musiał/-ła oddawać ją coraz częściej " – Ilość krwi, którą się oddaje jest całkowicie bezpieczna dla zdrowia człowieka. Gdy następuje jej ubytek, organizm "doprodukuje" tylko tyle ile potrzeba, nie mniej nie więcej.
2. "Boję się czymś zarazić podczas oddawania krwi" - Jest to całkowicie nie możliwe. Pielęgniarki przy dawcy odpakowują sprzęt jednorazowego użytku.
3. "Będzie mnie to boleć" - Jedyny ból jaki się odczuwa podczas pobierania krwi, to moment ukucia, nic poza tym.

3. Tło społeczne – powody przeprowadzenia kampanii:

Niedobory krwi i jej składników występują okresowo w ciągu całego roku, ale najdłużej utrzymują się w okresie wakacyjnym i dotyczą całej Polski. Jedną z przyczyn niedoborów krwi jest rozkład procentowy w poszczególnych grupach krwi. Ponadto w okresie wakacyjnym krwiodawcy często przebywają na urlopach, brak jest możliwości zorganizowania akcji krwi w szkołach i na uczelniach, zwiększa się liczba wypadków w związku z przemieszczaniem się ludzi, a to wszystko nie sprzyja utrzymaniu stabilnej sytuacji w krwiodawstwie. Centra krwiodawstwa zawsze zabezpieczają przypadki nagłe, ale są niejednokrotnie zmuszone do ograniczania wydawania krwi do planowanych zabiegów

operacyjnych i niektórych przypadków nie wymagających natychmiastowego przetoczenia. Przy wykonywaniu skomplikowanych operacji zużywa się czasami nawet kilka litrów krwi, a jeden dawca może oddać tylko 450 ml krwi pełnej.

W roku 2009 krew oddało honorowo 688 060 dawców, co pozwoliło na pobranie 1 157 415 donacji krwi pełnej. Wskaźnik liczby donacji na 1000 mieszkańców w roku 2009 wyniósł 31,38.

Jednakże postęp medycyny i możliwość przeprowadzenia bardzo skomplikowanych operacji, szczególnie przeszczepów, do których wykorzystuje się duże ilości krwi, a także aktualna sytuacja demograficzna (społeczeństwo starzeje się, a więc następuje wzrost ilości hospitalizacji), powoduje wzrost zapotrzebowanie na krew niewspółmierny ze wzrostem liczby honorowych dawców i oddawanej przez nich krwi.

Problem:

- Brak świadomości tego, jakie są skutki niedoboru krwi.
- Brak świadomości tego, że transfuzja krwi może uchronić przed tragedią.
- Wzrastające zapotrzebowanie na krew i jej składniki w związku z postępem medycyny.
- Starzenie się społeczeństwa.
- Niedostateczne poinformowanie społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa procesu pobierania krwi.

4. Odbiorcy kampanii:

Grupą docelową są:

- osoby, które mogą oddawać krew*;
- dzieci i młodzież, które powinny zostać wyedukowane w zakresie krwiodawstwa.

---

* **Kto może oddać krew**

- odpowiada wymaganiom zdrowotnym pozwalającym na ustalenie na podstawie badań lekarskich i badań laboratoryjnych, że każdorazowe pobranie krwi nie spowoduje ujemnych skutków dla jego stanu zdrowia lub stanu zdrowia przyszłego biorcy w szczególności na skutek występowania przeciwwskazań stałych lub czasowych do pobrania krwi;
- przedstawi dokument tożsamości ze zdjęciem, adresem zamieszkania oraz numerem PESEL (np. dowód osobisty, prawo jazdy, paszport, legitymację szkolną lub studencką, książeczkę ubezpieczeniową), natomiast w przypadku obcokrajowców odpowiednik PESEL bądź identyfikator dokumentu;
- posługuje się językiem polskim w mowie i piśmie w stopniu umożliwiającym bez osób trzecich na zrozumienie treści kwestionariusza oraz samodzielne udzielenie odpowiedzi podczas wywiadu lekarskiego, ponadto jej dane, jeżeli są dostępne, powinny znajdować się w centralnym rejestrze mieszkańców Polski;
- jest w wieku od 18 do 65 lat
• osoba powyżej 65 roku życia może oddać krew po corocznym uzyskaniu zgody lekarza w centrum krwiodawstwa,
• dawca pierwszorazowy po 60 roku życia może oddać krew po uzyskaniu zgody lekarza rodzinnego;
- waży powyżej 50 kg;
- przeszła pozytywnie badanie lekarskie poprzedzające pobranie krwi od kandydata na dawcę krwi lub od dawcy krwi, obejmujące: wywiad medyczny oraz skrócone badanie przedmiotowe.

5. Planowany termin kampanii:

Lipiec 2010 – grudzień 2010 r.

6. Główna myśl przekazu:

- Oddawanie krwi jest bezpieczne. Centra Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa korzystają ze sprzętu jednorazowego użytku. (Przy pobieraniu krwi wykorzystywany jest tylko sprzęt jednorazowego użytku.)
- Przed oddaniem krwi przeprowadzane są badania lekarskie i laboratoryjne, na podstawie których lekarze ustalają, że każdorazowe pobranie krwi nie spowoduje ujemnych skutków dla jego stanu zdrowia lub stanu zdrowia przyszłego biorcy w szczególności na skutek występowania przeciwwskazań stałych lub czasowych do pobrania krwi,
- Wszystkie grupy krwi są pożądane.
- Krew może oddać również osoba, która nie zna swojej grupy krwi.
- Bez znaczenia na miejsce urodzenia każdy może zostać dawcą.
- Oddawania krwi jest w pełni bezpieczne.
- Dawca wielokrotny to osoba, której stan zdrowia jest regularnie kontrolowany.
- Młodzież dojrzała społecznie - oddaje krew.

7. Cele i korzyści:

- wzrost liczby dawców krwi,
- wzrost liczby honorowych dawców krwi,
- wzrost świadomości społeczeństwa polskiego w zakresie krwiodawstwa,
- edukacja dzieci i młodzieży, przyszłych dawców krwi.

8. Charakter kampanii:

- zwracająca uwagę, bezpretensjonalna,
- pokazująca konsekwencje niedoboru krwi,
- edukacyjna i perswazyjnie przedstawiająca konkretne fakty,
- nowoczesna, dynamiczna, atrakcyjna wizualnie i fonicznie,
- nawołująca do działania, przekonująca o korzyściach,
- odwołująca się do inteligencji odbiorcy,
- hasła i przekaz zapadające w pamięć dające do myślenia,

- uwzględniająca cechy demograficzne grupy docelowej,
- przesłanie kampanii ma być logiczne, jednoznaczne, nie pozostawiające wątpliwości.

9. Wizerunek nadawcy:

Ministerstwo Zdrowia i Narodowe Centrum Krwi:

- są autorytetem,
- zwracają uwagę na problem związany z niedoborem krwi i jego konsekwencjami społecznymi,
- nie pouczają,
- nie zmuszają ale zachęcają do oddawania krwi i do honorowego dawstwa krwi,
- chcą pomóc,
- proponują najlepsze rozwiązania- odpowiedzialne decyzje

10. Warunki i ograniczenia przekazu:

- kampania nie może straszyć śmiercią,
- kampania nie może wzbudzać agresji i/lub nietolerancji,
- kampania nie może być błaha, wulgarna lub obraźliwa,

11. Obowiązkowe napisy:

- nowe hasło/logo/logotyp kampanii,
- logo Ministerstwa Zdrowia oraz www.mz.gov.pl,
- logo Narodowego Centrum Krwi oraz www.nck.gov.pl,
- Napis: Program sfinansowany ze środków Ministerstwa Zdrowia.

Wszystkie loga/napisy zamieszczane na materiałach promocyjno – informacyjnych podlegają akceptacji przez Zamawiającego.

12. Elementy kampanii:

Multimedialna kampania obejmuje kompleks działań reklamowych ATL, BTL oraz ewentualne wydarzenia i rozwiązania z zakresu PR służące promocji idei przyświecającej kampanii.

Oferent zobowiąże się do współpracy z Narodowym Centrum Krwi, Ministerstwem Zdrowia, Regionalnymi Centrami Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa oraz innymi jednostkami wskazanymi przez Zamawiającego.

Wymagane:

1. Kreacja hasła (sloganu) oraz logo i/lub logotypu kampanii,
2. Kreacja spotu telewizyjnego (np. z udziałem osoby publicznej wybranej na tzw. „twarz" kampanii), jego produkcja i rozpowszechnianie (również w kinach),
3. Kreacja spotu radiowego, jego produkcja i rozpowszechnianie,
4. Przygotowanie i przeprowadzenie edukacji dzieci i młodzieży w zakresie krwiodawstwa (prelekcje w szkołach, na obozach, koloniach) prowadzonej w sposób interesujący dla tej grupy docelowej,
5. Pozyskiwanie osób publicznych i ekspertów, które wesprą kampanię w mediach (np. wywiady w mediach lifestylowych),
6. Działania prowadzone w Internecie:
   - utworzenie strony www kampanii zgodnie z zaakceptowaną przez Zamawiającego kreacją kampanii,
   - prowadzenie strony www kampanii, na której będą m.in. linki do stron: www.nck.gov.pl, www.mz.gov.pl oraz Regionalnych Centrów Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa, informacje o poborach krwi i planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych w ramach kampanii, forum dla internautów, zabawy oraz konkursy dla dzieci i młodzieży, materiały edukacyjne dla dzieci i młodzieży, itd.
   - umieszczenie bannerów na najbardziej popularnych polskich portalach internetowych, a także na stronach poszczególnych Regionalnych Centrów Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa,
7. Działania prowadzone w prasie ogólnopolskiej i regionalnej skierowanej do kobiet i mężczyzn (w tym do studentów) oraz dzieci i młodzieży m.in. przygotowanie treści artykułów wraz z projektami graficznymi (należy uwzględnić wysokonakładowe regionalne i ogólnopolskie gazety codzienne i czasopisma),
8. Projektowanie i wyprodukowanie plakatów, billboardów (np. w formie citylight) oraz ulotek informacyjnych jak również zapewnienie informacji w środkach komunikacji miejskiej,
9. Projekt/y, produkcja i dystrybucja ulotek informacyjnych,
10. Wybór i produkcja gadżetów zaproponowanych przez Zamawiającego oraz Oferenta.
11. Inicjowanie i organizowanie ogólnopolskich i regionalnych imprez masowych z udziałem Regionalnych CKiK oraz innych podmiotów wskazanych przez

Zamawiającego. Współpraca z Regionalnymi Centrami Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w zakresie informacji i promocji podczas akcji poboru krwi.

Dodatkowe elementy, nie wchodzące w cenę oferty, finansowane z dodatkowych środków np. pozyskanych od sponsorów (należy przedstawić elementy możliwe do wykonania, wraz z podaniem źródła finansowania):

Lista ewentualnych sponsorów, patronów itp. musi być uzgodniona i zaakceptowana przez Zamawiającego.

2. Inne istotne elementy kampanii

Narodowe Centrum Krwi współpracuje m.in. z:

I. Ministerstwem Zdrowia

II. Regionalnymi Centrami Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa.

Partnerom zostaną przekazane nośniki ze spotami oraz wersje elektroniczne projektów graficznych kampanii w takiej formie, aby mogły być wykorzystane w lokalnych mediach.
Wykonawca jest zobowiązany, na życzenie Zamawiającego oraz organizacji koordynujących działania w województwach, do wprowadzenia zmian (np. dostosowanie formatów reklam; parametrów itp.) tak, aby mogły być wykorzystane w pozyskanych dodatkowo mediach lokalnych lub innych nośnikach i przekazania ich w formie elektronicznej (na CD, DVD).
Wszelkie decyzje związane z działaniami w otoczeniu medialnym (np. patronat) muszą być konsultowane z Zamawiającym.

UWAGA:

Szczegółowy opis elementów kampanii oraz wytyczne znajdują się w załączniku nr 7 (opis elementów kampanii)

Wykonawca jest zobowiązany do przeprowadzenia badań efektywności kampanii (opis rzeczowego zakresu tego zadania znajduje się w załączniku nr 8)

Załącznik nr 7

OPIS ELEMENTÓW KAMPANII

Przy każdym z elementów podano informacje, które należy uwzględnić przy opracowywaniu szczegółowego harmonogramu realizacji kampanii oraz w kosztorysie.

LP.	Element Kampanii	OPIS/WYMAGANIA/
1.	**Hasło i logo lub logotyp kampanii (zawierający jej hasło/slogan)**	**W ofercie należy przedstawić wstępny projekt hasła, loga lub logotypu kampanii** (logo lub logotyp mogą być przedstawione w formie opisowej)
2.	**Spot TV**	**- 30 - sekundowy według przedstawionego scenariusza oraz wersja skrócona do np. 15 sekund** **- w ofercie należy przedstawić scenariusz spotu (lub kilka scenariuszy, jeśli kreacja zakłada wariantowość spotu) oraz szacunkowe koszty produkcji spotu wg zaproponowanego scenariusza.** **rozpowszechnianie w 2010 zgodnie z zaakceptowanym ogólnym harmonogramem działań** Należy uwzględnić m.in.: 1. minimalne wymagania techniczne dla produkcji spotu: – ścieżka dźwiękowa - format 48 kHz, 24 bit stereo, mix zmasterowany - 10dB, – kamera używana do produkcji spotu powinna być w standardzie XDcam / IMX lub wyższym, – forma produkcji spotu musi być zgodna z wymogami emisyjnymi materiałów telewizyjnych w standardzie PAL. 2. ścieżki dźwiękowe, nagranie lektora, mastering muszą być zrealizowane w profesjonalnym studio dźwiękowym. 3. postprodukcja – montaż i udźwiękowienie spotu. 4. Oferent wyprodukuje spot telewizyjny w jakości i standardzie wymaganym przez emitenta spotu. 5. w ofercie należy przedstawić szacunkowe koszty produkcji spotu. 6. w celu zapewnienia optymalnego zasięgu należy zaplanować emisję w następujący sposób: ✓ nie mniej niż 55% wszystkich wyemitowanych spotów - ogólnopolska telewizja publiczna (z tego 70% w TVP1); ✓ pozostała część - ogólnopolska telewizja komercyjna oraz telewizja ponadregionalna z pokryciem ludnościowym z nadajników naziemnych ponad 45%. 7. emisja spotów należy przeprowadzić tak, aby skutecznie dotarła do grupy docelowej, 8. emisja spotów powinna się odbywać w godzinach – 5%-10% wszystkich emisji spotu w paśmie

		godzinowym 07.00 – 15.59 – 30%-45% wszystkich emisji spotu w paśmie godzinowym 16.00 – 18.59 – 30%-40% wszystkich emisji spotu w paśmie godzinowym 19.00 – 21.59 – 0%-5% wszystkich emisji spotu w paśmie godzinowym 22.00 - 23.00. 11. w jednym bloku reklamowym może się znaleźć tylko jeden spot.
9.	**Spot radiowy**	– **30 - sekundowy według przedstawionego scenariusza oraz wersja skrócona do np. 15 sekund** – **w ofercie należy przedstawić scenariusz spotu (lub kilka scenariuszy, jeśli kreacja zakłada wariantowość spotu) oraz szacunkowe koszty produkcji spotu wg zaproponowanego scenariusza.** **rozpowszechnianie w 2010 zgodnie z zaakceptowanym ogólnym harmonogramem działań** Należy uwzględnić m.in.: 1. w spocie występuje min 2 lektorów, podkład muzyczny oraz inne dźwięki np. głosy ludzi itp. 2. minimalne wymagania techniczne produkcji spotu: - format 48 kHz, 320 kb/s, mix zmasterowany do -1dB. 3. wszelkie dźwięki muszą być nagrane w profesjonalnym studio dźwiękowym. 4. postprodukcja – montaż i udźwiękowienie spotu. 5. wykonawca wyprodukuje spot radiowy w jakości wymaganej przez emitenta spotu. 6. w celu zapewnienia optymalnego zasięgu należy zaplanować emisję w radiu ogólnopolskim. 7. emisję spotów należy przeprowadzić tak, aby skutecznie dotarła do grupy docelowej, 8. emisja spotów powinna się odbywać w godzinach – 40%-50% wszystkich emisji spotu w paśmie godzinowym 08.00 – 15.59 – 30%-40% wszystkich emisji spotu w paśmie godzinowym 16.00 – 18.59 – 0%-5% wszystkich emisji spotu w paśmie godzinowym 19.00 – 21.59 – 0%-5% wszystkich emisji spotu w paśmie godzinowym 22.00 - 23.00. 9. w jednym bloku reklamowym może się znaleźć tylko jeden spot.
9.	**Strona www kampanii**	**Samodzielna oraz jako podstrona do strony Narodowego Centrum Krwi i Ministerstwa Zdrowia oraz stron centrów krwiodawstwa - w ofercie należy przedstawić:** – **wstępny projekt strony internetowej (dopuszcza się formę opisową),**

		– **Oferent będzie zobowiązany do zaprojektowania i przygotowania we współpracy z Zamawiającym i/lub wskazanymi przez Zamawiającego podwykonawcami elementów niezbędnych do zamieszczenia na stronie** www.nck.gov.pl **oraz** www.mz.gov.pl**,** – **strona musi być zaprojektowana w taki sposób, aby znalazły się na niej następujące materiały do ściągnięcia np.: muzyka ze spotu, tapeta lub inne elementy, które kojarzą się z kampanią,** – **gra lub inna forma interaktywna służąca promocji krwiodawstwa,** **publikacja strony wraz z rozpoczęciem kampanii**
10.	**Banner internetowy**	– **W ofercie należy przedstawić wstępny projekt banneru (opcjonalnie w formie opisowej) oraz przedstawić propozycje portali, na których zostanie umieszczony banner,** – **Formaty bannerów odpowiednie do wymogów przeprowadzanej akcji bannerowej,** – **Oferent ma także obowiązek dostosowania formatów na życzenie Zamawiającego i/lub wskazanego przez Zamawiającego podmiotu w dowolnym momencie w czasie trwania kampanii,** **akcja bannerowa realizowana od początku kampanii**
11.	**Reklama prasowa**	– **w ofercie należy przedstawić wstępny projekt/projekty ogłoszenia prasowego (w tym jego/ich treść i wielkość),** – **formaty odpowiednie do wymagań czasopism** **w 2010 roku emisja płatnych i/lub bezpłatnych zaplanowanych na cały okres trwania kampanii zgodnie z zaakceptowanym ogólnym harmonogramem działań**
12.	**Billboard**	– **w ofercie należy przedstawić wstępny projekt (należy zwrócić szczególną uwagę na czytelność billboardu)** **w 2010 roku emisja płatnych i/lub bezpłatnych zaplanowanych na cały okres trwania kampanii** Należy uwzględnić m.in.: 1. Oferent zapewni druk, montaż, ekspozycję i demontaż plakatów reklamowych na standardowej wielkości nośnikach billboardów. 2. Adaptacja i wydruk projektów plakatu zgodnie z wymaganiami technicznymi dla poszczególnego rodzaju bilbordu. 3. Wymagania techniczne plakatu: – papier bilboardowy Blue Back Side 120 g/m2 (pełny kolor 4+0). – winyl (pełny kolor 4+0).

		4. Bilbordy o charakterze informacyjnym w ilościach umożliwiających ich ekspozycję - reklamy zewnętrznej w 15 największych miastach w Polsce. W tym celu, w okresie trwania kampanii, należy wykorzystać 1340 tablic billboardowych. Wybór lokalizacji billboardów powinien gwarantować dużą widoczność kampanii i dobre dotarcie do grup docelowych. 5. Bilbordy będą eksponowane przez okres 1 miesiąca od momentu rozpoczęcia kampanii reklamowej. 6. Kopie finalnych projektów graficznych plakatów wielkoformatowych zostaną przekazane Zamawiającemu na płycie CD-R wraz z prawami autorskimi, 7. Na potwierdzenie wykonania usługi Oferent przedstawi raport uwzględniający opisy lokalizacji. 8. Oferent zobowiązany będzie do przeprowadzenia bieżącej kontroli jakości wyeksponowanych plakatów reklamowych. W przypadku zniszczenia lub uszkodzenia wyklejonych plakatów Oferent dokona niezwłocznie ich wymiany na nowe.
13.	**Reklama w środkach komunikacji**	– **sposób ekspozycji (tablice reklamowe wewnątrz wagonów i na zewnątrz),** – **w ofercie należy przedstawić wstępny projekt (uwzględniając parametry techniczne nośnika),** – **(w kosztorysie należy uwzględnić koszt wykupu miejsc reklamowych).** **w 2010 roku emisja płatnych i/lub bezpłatnych zaplanowanych na cały okres trwania kampanii**
14.	**Plakat**	**- W ofercie należy przedstawić wstępny projekt minimum trzech plakatów do każdego z poniższych formatów** **- format: B2** **papier: kreda 170 g, błyszcząca** **pakowane po 20 szt. (np. folia, papier)** **- format: A3** **papier: kreda 170 g, błyszcząca** **pakowane po 50 szt. (np. folia, papier)** **rozpowszechnianie w 2010 zgodnie z zaakceptowanym ogólnym harmonogramem działań** Oferent ma obowiązek dostosowania formatów na życzenie Zamawiającego lub wskazanego przez Zamawiającego podmiotu w dowolnym momencie w czasie trwania kampanii.

15.	**Ulotka**	**W ofercie należy przedstawić wstępny projekt ulotek wraz z proponowaną treścią** – **format: 2/3 A4, składana,** **papier: kreda 150 g, błyszcząca,** **pakowane w pakiety po 100 szt.(papierowy pasek lub folia)** **w opakowaniach zbiorczych nie większych niż po 500 szt.** – **format oryginalny – zaproponowany przez Wykonawcę, spójny z kreacją kampanii,** **papier: kreda 150 g, błyszcząca,** **rozpowszechnianie w 2010 zgodnie z zaakceptowanym ogólnym harmonogramem działań**
16.	**Inne elementy**	**W ofercie należy przedstawić wstępne projekty wszystkich poniższych elementów wraz z ich kosztorysem. Wspomniane projekty powinny być zgodne z kreacją kampanii (np. spójne kolory).** **Kalendarz trójdzielny na 2011 rok:** ***Wymiar:*** *całkowity ok.: 310 x 820 mm;* ***Główka:*** *kaszerowana na tekturę, wypukła, druk: pełen kolor wg indywidualnego projektu zgodnego z kreacją kampanii. Papier karton 300g uszlachetniony folią błysk; wymiary: 195mm x 310mm;* ***Kalendarium:*** *papier offset 90g – 12 stron x 3 kpl 2, kalendarium w kolorze biało - szarym ze świętami w kolorze czerwonym, może zawierać polskie imieniny. Należy wyróżnić daty* *jak np. Dzień Honorowego Dawcy Krwi, Międzynarodowy Dzień Krwiodawstwa, Dni Honorowego Krwiodawstwa;* ***Wykończenie:*** *opaska z przesuwanym okienkiem wskazującym aktualną datę.* *Podkład drukowany w pełnym kolorze. Główka oraz kalendaria dołączone do podkładu.* ***Stopka reklamowa:*** *pod każdym kalendarium.* *Pakowane w kopertę/folię etc.* **Stojak typu rollup** ***Materiał podstawy:*** *aluminium.* ***Materiał składanej konstrukcji:*** *aluminium.* ***Wymiary:*** *Baner roll-up o wymiarach wys. 225+/-1cm., szer. 100+/-1cm* *Składany maszt aluminiowy, górna listwa mocująca* *Magnetyczne osłony boczne* ***Kolorystyka:*** *podstawa srebrna matowa*

		Nadruk: *projekt zgodny z kreacją kampanii,* *minimalna rozdzielczość nadruku ok. 720 dpi, pełen kolor.* ***Futerał:*** *torba z uchwytami.* ***Waga:*** *5 kg. +/- 1kg* ***Gwarancja:*** *min 12 miesięcy.* **Torba materiałowa – bawełniana z długimi rączkami** ***Materiał*:** *torba z mocnej tkaniny (100 % bawełny) o gęstym splocie z przyszywanymi długimi uszami, wytrzymała, wielorazowego użytku.* ***Nadruk*:** *na obu stronach w wersji pełnokolorowej.* *Kolory materiału i nadruku zgodne z kreacją kampanii.* ***Wymiary*:** *co najmniej 42 cm x38 cm x 11 cm; długość taśmy ucha ok. 60cm.* **Torba materiałowa – bawełniana z długimi rączkami i kieszenią** ***Materiał:*** *torba z mocnej tkaniny (100 % bawełny) o gęstym splocie z przyszywanymi długimi uszami, wytrzymała, wielorazowego użytku.* ***Nadruk:*** *na obu stronach w wersji pełnokolorowej.* *Kolory materiału i nadruku zgodne z kreacją kampanii.* Nadrukowane hasło i logo/logotyp kampanii i adres strony internetowej: www.nck.gov.pl **i/lub adres strony internetowej kampanii.** ***Wymiary:*** *szerokość ok. 49,00cm* *wysokość ok. 38,00cm x bok 20,00cm,* *+ kieszeń ok.: szerokość 22,00cm x wysokość 17,00cm,* *+ uchwyt ok.: szerokość 5,00 cm x długość 80,00 cm.* **Długopis:** (Długopis do masowego rozdawania, nie należy wybierać długopisu drogiego, ani w zestawach, lecz powinien być dobrej jakości). Długopis automatyczny, cienko piszący o grubości 0,3 - max. 0,4 mm; ***Materiał:*** *metal, plastik, gumka pod palce* *mechanizm przyciskany,* *wkład wymienny koloru niebieskiego* ***Kolor obudowy*** *(lub fragmentów obudowy) zależny od kreacji kampanii w tym imitacja metalu – kolor srebrny.* *zdobienie: grawer laserowy lub tampodruk logotypu,* ***Nadrukowane hasło i logo/logotyp kampanii i adres strony internetowej:*** *www.nck.gov.pl* ***i/lub adres strony internetowej kampanii.*** **Pamięć USB typu PenDrive (pojemność min. 4G)** ***Materiał:*** *twardy silikon;*

		Kształt *zgodny z kreacją kampanii (np. w kształcie krwinki);* ***Kolory*** *wg skali Pantone PMS zgodne z kreacja kampanii;* ***Tłoczenie*** *do wewnątrz i/lub na zewnątrz np. logo kampanii;* ***Zaczep*** *z łańcuszkiem.* ***Szybkość zapisu ok:*** *[MB/s]: 3min* ***Szybkość odczytu ok:*** *[MB/s]: 6min.* (W pamięci zapisane w sposób trwały informacje dotyczące krwiodawstwa, grup krwi, organizacji publicznej służby krwi, kto może zostać Honorowym Dawcą Krwi, jakie są uprawnienia zasłużonych honorowych dawców krwi, kiedy krew dawcy zostanie zakwalifikowana do transfuzji, aktualna lista punktów konsultacyjno-diagnostycznych w całej Polsce, w których można oddać krew, adres strony internetowej Narodowego Centrum Krwi oraz Ministerstwa Zdrowia i/lub inna treść wskazana przez Narodowe Centrum Krwi i Ministerstwo Zdrowia) **Zabawki dla dzieci – pluszaki** **(będą służyć do masowego rozdawania i powinny być dobrej jakości).** ***Materiał.****: np. miś – plusz.* *Zabawka powinna być zgodna z wymaganiami bezpieczeństwa, określonymi w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 18.09.2001r. w sprawie szczegółowych warunków dotyczących bezpieczeństwa zabawek.* *Bardzo miękki, puszysty, jasnobrązowy lub w kolorze szampana miś, leżący lub siedzący, min. 20cm. Na zabawce musi znajdować się trwały nadruk zgodny z linią wizerunkową kampanii (logotyp kampanii, adresy stron internetowych www.mz.gov.pl i www.nck.gov.pl) umieszczony np. na kokardce, obróżce, krawacie itp.* ***Metoda nadruku:*** *dowolna trwała* ***Kolor nadruku:*** *4+0 (CMYK)* ***Wypełnienie misia*** *groszek, natomiast łapki i główka mogą być miękkie. Włos na misiu około 1cm.* **Ponadto Realizator przedstawi własne propozycje innych elementów kampanii, adekwatne do grupy docelowej i kreacji (w tym hasła i logo/logotypu) kampanii (min. 3 elementy, ewentualnie jeden lub kilka z nich zostanie wybranych przez Zamawiającego do realizacji.)**
17.	**Konferencja prasowa**	Oferent zobowiązany jest do zorganizowania konferencji inaugurującej kampanię (termin zgodny z zatwierdzonym harmonogramem) i do przygotowania materiałów konferencyjnych odpowiedniej ilości pakietów dla dziennikarzy zawierających komplet materiałów w tym m.in.:

		– teczka biurowa tekturowa (projekt zgodny z całością zaakceptowanej przez Zamawiającego kreacji) – Materiały prasowe: W wersji drukowanej - druk dokumentów z opisem kampanii (opis przygotowany przez Oferenta we współpracy z NCK zawierający założenia, strategię kampanii itp., projekt graficznych elementów kampanii - logo/logotyp kampanii, ogłoszenie prasowe itp.). W wersji elektronicznej na CD – nośnik z nadrukiem spójnym z kreacją (materiały w formacie PDF oraz spot radiowy i TV) – pakowanie w bawełniane torby reklamowe wszystkich materiałów prasowych oraz gadżetów: długopis, pamięć usb itp. pozostałe koszty organizacyjne i biurowe
18.	**Dystrybucja**	Wykonawca zobowiązany jest do dystrybucji wytworzonych elementów przed i w trakcie trwania kampanii do siedzib - MZ - NCK, - RCKiK, - WCKiK i CKiKMSWiA. oraz do innych podmiotów wskazanych przez Zamawiającego. Jak również na eventy organizowane przez Oferenta
19.	**Dodatkowe wymagania**	– Pozyskanie jak największej liczby mediów/ partnerów/ sponsorów kampanii. Dotarcie do czasopism adekwatnych do grupy docelowej kampanii. Pozyskanie bezpłatnych powierzchni, czasów emisji itp. – Dodatkowe działania poza reklamowymi zaoferowane przez media patronackie: spotkania z ekspertami, czaty, wywiady, artykuły etc. – Narodowe Centrum Krwi koordynuje i nadzoruje działania RCKiK, które prowadzą działania promujące honorowe krwiodawstwo w poszczególnych województwach. Oferent jest zobowiązany do współpracy z tymi jednostkami oraz innymi podmiotami wskazanymi przez Zamawiajacego. W/w podmiotom zostaną przekazane nośniki ze spotami oraz wersje elektroniczne projektów graficznych kampanii, w takiej formie, aby mogły być wykorzystane w lokalnych mediach, pozyskanych przez te organizacje (w kosztorysie należy uwzględnić produkcję kopii spotów, etc.) – Oferent jest również zobowiązany do współpracy z innymi podmiotami wskazanymi przez Zamawiającego. – Lista ewentualnych sponsorów, patronów itp. musi być uzgodniona i zaakceptowana przez Zamawiającego

Oferent przekaże Zamawiającemu wersje elektroniczne wykonanego zamówienia oraz prawa autorskie do wykonanych przez siebie projektów.

Załącznik nr 8

Zakres rzeczowy zadania „badanie efektywności kampanii”

Przedmiot badania	- Pomiar poziomu wiedzy społeczeństwa z zakresu krwiodawstwa. - Pomiar poziomu wiedzy społeczeństwa z zakresu skutków ubocznych związanych z oddawaniem krwi. - Pomiar stosunku społeczeństwa do regularnego oddawania krwi. - Pomiar efektywności kampanii społecznej w grupie docelowej.
Grupa docelowa	Badanie prowadzone wśród 1200 osób należących do grupy docelowej przed i po kampanii.
Metodologia	- Wywiad face-to-face wśród osób należących do grupy docelowej. - Ankieta samodzielnie wypełniana przez respondenta wśród osób należących do grupy docelowej.
Zadania do wykonania	- Przeprowadzenie badania ankietowego. - Realizacja terenowa. - Prezentacja wyników w siedzibie Zamawiającego.

Zagadnienia do przeanalizowania w ankiecie:
Głównym celem badania jest kontrola efektywności kampanii społecznej

1. Znajomość kampanii.
2. Dotarcie poszczególnych kanałów kampanii.
3. Percepcja poszczególnych elementów kampanii.
4. Sprawdzenie efektywności kreacji która zostanie wykorzystana w kampanii.
5. Stosunku społeczeństwa do regularnego oddawania krwi.
6. Porównanie postaw i zachowań społecznych przed i po kampanii.

Wskazane zagadnienia są jedynie przykładami i winny być przez Oferenta rozszerzone.

Załącznik nr 9

„Zapewnienie samowystarczalności Rzeczpospolitej Polskiej w zakresie krwi, jej składników i produktów krwiopochodnych", zadanie: „Propagowanie honorowego krwiodawstwa" – akcja ogólnopolska.

KOSZTORYS
PLAN RZECZOWO-FINANSOWY

Lp.	Zadanie/działanie	Koszt netto	Koszt brutto	Uwagi
	Łączne koszty[1]			

....

Pieczęć i podpis głównego księgowego/ osoby odpowiedzialnej za sprawy finansowe

Pieczęć i podpis dyrektora/kierownika jednostki

[1] *Łączne koszty powinny zawierać wszystkie koszty związane z wykonaniem niniejszego zadania polegającego na wykonaniu projektu oraz organizacji i przeprowadzenie na jego podstawie ogólnopolskiej i regionalnej multimedialnej kampanii społecznej promującej honorowe krwiodawstwo, w tym m.in. koszty przygotowania i przeprowadzenia kampanii, wytworzenia i dystrybucji materiałów kampanijnych, przygotowaniu nagraniu i emisji spotów radiowych i TV, przygotowania i organizacji konferencji prasowej, przekazania praw autorskich oraz należne zgodnie z przepisami prawa obciążenia fiskalne.*
Stawka podatku od towarów i usług VAT winna zostać określona zgodnie z przepisami ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług.
Wszelkie rozliczenia prowadzone będą w walucie polskiej.

Tabela nr 2 – BTL – produkcja w 2010

Lp.	Element kampanii	Nakład zakładany przez Oferenta	Cena jednostkowa netto w PLN	Wartość netto w PLN	Stawka podatku VAT w %	Cena jednostkowa brutto w PLN	Wartość całkowita brutto w PLN
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Plakat (B2)						
2.	Plakat (A3)						
3.	Ulotka (A4)						
4.	Ulotka (format inny)						
5.	Kalendarz trójdzielny na 2011						
6.	stojak typu rollup						
7.	torba materiałowa bawełniana z długimi rączkami						
8.	torba materiałowa bawełniana z długimi rączkami i kieszenią						
9.	Długopis						
10.	pamięć USB						
11.	zabawki dla dzieci - pluszaki						
12.	Elementy zaproponowane przez Oferenta						
						RAZEM WARTOŚĆ BRUTTO	

Tabela nr 3 – ALT – produkcja i emisja w 2010

Lp.	Element kampanii	Nośniki (należy wymienić pozyskane nośniki)	Cena jednostkowa netto	Wartość całkowita netto w PLN	Stawka podatku VAT w %	Cena jednostkowa brutto w PLN	Wartość całkowita brutto w PLN
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Spot TV - produkcja	*Stacje TV:*					
2.	Emisja						
3.	Spot radiowy - produkcja	*Stacje radiowe*					
4.	Emisja						
5.	Strona www, Banner internetowy	*Strony internetowe, portale*					
6.	Akcja bannerowa w Internecie - emisja						
7.	Reklama prasowa	*Czasopisma:*					
8.	Emisja w prasie						
9.	Billboard	*Lokalizacja (miasta – ilość):*					
10.	Ekspozycja						
11.	Inne						
						RAZEM WARTOŚĆ BRUTTO	

Do zadań Wykonawcy należy pozyskanie jak największej ilości bezpłatnych emisji

Tabela nr 4 – Pozostałe koszty w 2010 r.

Lp.	Element kampanii	Wartość netto w PLN	Stawka podatku VAT w %	Wartość całkowita brutto w PLN
	1.	2.	3.	4.
1.	**Konferencja** – przygotowanie materiałów konferencyjnych i organizacja konferencji			
2.	**Dystrybucja materiałów**			
3.	**Badania efektywności kampanii**			
4.	Inne			
			RAZEM WARTOŚĆ BRUTTO	

Tabela nr 5 –
Szacunkowe koszty produkcji i emisji spotów radio i TV

Lp.	Element kampanii	Nośniki/nakład/liczba emisji	Wartość netto w PLN	Stawka podatku VAT w %	Wartość całkowita brutto w PLN
	1.	2.	3.	4.	5.
1.	Spot TV - produkcja				
2.	Spot TV - emisja w TV				
3.	Spot TV - emisja w kinie				
4.	Spot radiowy - produkcja				
5.	Spot radiowy - emisja w stacjach radiowych				
				RAZEM WARTOŚĆ BRUTTO	

Załącznik nr 10

.....
pieczęć nagłówkowa oferenta

Wyrażam zgodę na przeprowadzenie kontroli i udostępnienie dokumentów umożliwiających weryfikację podanych przeze mnie danych w ofercie złożonej na konkurs ofert na wybór realizatora zadania **„Propagowanie honorowego krwiodawstwa”** realizowanego w ramach **„Zapewnienie samowystarczalności Rzeczpospolitej Polskiej w zakresie krwi, jej składników i produktów krwiopochodnych”**

…….....
Pieczęć i podpis dyrektora/kierownika jednostki

Data .....