

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i środków Samorządu Województwa Łódzkiego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013

Plan kampanii informacyjno-promocyjnej dla Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego

Zadanie a.

Określenie celów kampanii-informacyjnej, określenie grup docelowych oraz dobór kanałów dotarcia do grup docelowych

Precyzyjnie zaplanowana Kampania informacyjno-promocyjna jest niezwykle istotnym elementem realizacji takiego przedsięwzięcia, jakim jest Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM). Kampania prowadzona zgodnie z wartościami reprezentowanymi przez zintegrowany projekt ma przede wszystkim na celu promowanie idei społeczeństwa obywatelskiego i informacyjnego. Promocja kreować będzie rzetelność, nowoczesność i efektywność działania zakładów opieki zdrowotnej poprzez podkreślanie ich funkcji służebnej wobec obywatela. Prowadzenie planowych działań informacyjno-promocyjnych powoduje, że projekt staje się przejrzysty, a obywatele zostają poinformowani o aktywnych staraniach i powodzeniu Województwa Łódzkiego w pozyskiwaniu funduszy ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.¹ Informacja i promocja projektu ma również istotne znaczenie właśnie z uwagi na fakt, że projekt realizowany jest w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013. Instytucje Unii Europejskiej kładą szczególny nacisk na działalność w zakresie komunikacji społecznej. W związku z tym, wymagane jest, aby wszystkie projekty unijne prowadziły spójną politykę informacyjną, zgodną z wytycznymi unijnymi w tym obszarze. Urząd Marszałkowski w Łodzi - jako beneficjent - jest zobowiązany do prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych informujących o projekcie zintegrowanym jako całości, jak również o projektach, z których się składa: RSIM – Usługi oraz RSIM – Infrastruktura.

Przedmiotem projektu RSIM jest budowa infrastruktury społeczeństwa informacyjnego, która przyczyni się do realizacji celu głównego, zakładającego podniesienie jakości usług medycznych oraz zwiększenie efektywności zarządzania regionalnym systemem ochrony zdrowia. Cel zostanie osiągnięty, między innymi, poprzez zwiększenie dostępu do informacji i wiedzy dzięki wdrożeniu usług e-Zdrowia.² W związku z tym, informowanie i odpowiednie promowanie tego przedsięwzięcia już na etapie jego realizacji przyczynia się do wypełnienia założonych celów RSIM.

Cele oraz grupy docelowe opisane poniżej, określone zostały w oparciu o dokonaną przez Infovide-Matrix S.A. analizę, obejmującą przegląd dostarczonych bądź wskazanych przez Zamawiającego materiałów oraz w oparciu o przegląd mediów (patrz Załącznik 1. Analiza wizerunku RSIM w mediach).

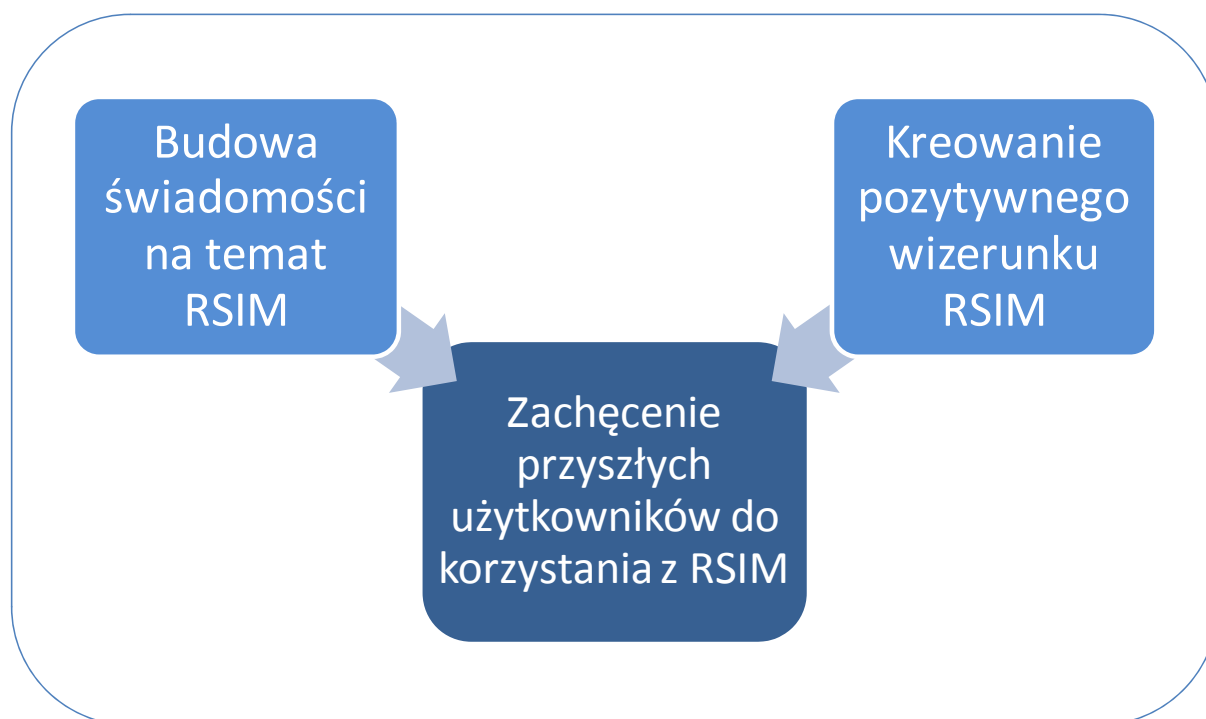
Cele kampanii informacyjno-promocyjnej

Cele kampanii informacyjno-promocyjnej dla Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego dzielimy na cele strategiczne – wyznaczające kierunek wszystkich działań informacyjno-promocyjnych oraz cele operacyjne, na podstawie których formułowane będą konkretne działania i zadania informacyjno-promocyjne.

Strategiczne cele kampanii informacyjno-promocyjnej dla Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego

Wszystkie działania realizowane w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej powinny skupiać się na dążeniu do realizacji celu strategicznego, czyli **zachęceniu przyszłych użytkowników do korzystania z Regionalnego Systemu Informacji Medycznej**. Jest to cel nadrzędny dla kampanii informacyjno-promocyjnej i będzie realizowany przez cały okres jej trwania. Realizacja tego celu może nastąpić poprzez odpowiednio zaprojektowane działania informacyjno-promocyjne, które wpłynąć będą na budowę świadomości na temat Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego oraz kreowanie jego pozytywnego wizerunku.

Rys. 1. Strategiczne cele kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM



Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Luty 2010 r.

Operacyjne cele kampanii informacyjno-promocyjnej RSIM

Aby możliwa była realizacja celu strategicznego kampanii, wyznaczyliśmy następujące operacyjne cele informacyjno-promocyjne, w oparciu o które prowadzone będą działania informacyjno-promocyjne:

1. Planowa oraz zintegrowana komunikacja na temat RSIM.
2. Spójna i jednolita wizualnie komunikacja RSIM.
3. Informowanie o współfinansowaniu projektu RSIM z Unii Europejskiej oraz z budżetu Województwa Łódzkiego.
4. Zachowanie przejrzystości Projektu RSIM.
5. Promowanie korzyści RSIM.
6. Zaangażowanie partnerów projektu w promocję RSIM.

Tabele 1. Operacyjne cele kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM

Lp.	Cel	Realizacja	Sposób mierzenia
1.	Planowa oraz zintegrowana komunikacja na temat RSIM	Realizacja celu nastąpi dzięki opracowaniu, realizacji i właściwej aktualizacji planu kampanii informacyjno-promocyjnej. Poprzez planowanie oraz zarządzanie całością działań informacyjno-promocyjnych możliwa będzie realizacja strategicznych celów kampanii.	Realizacja celu mierzona będzie na podstawie wyników kontroli realizacji planu kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM.
2.	Spójna i jednolita wizualnie komunikacja RSIM	Realizacja celu nastąpi dzięki zastosowaniu w komunikacji dedykowanego systemu identyfikacji wizualnej RSIM, ze szczególną dbałością o jego prawidłowe stosowanie we wszelkich materiałach informacyjno-promocyjnych oraz prowadzeniu monitoringu zastosowania systemu.	Realizacja celu mierzona będzie za pomocą analizy wykorzystania i właściwego stosowania systemu identyfikacji wizualnej RSIM.
3.	Informowanie o współfinansowaniu projektu RSIM z Unii Europejskiej i z budżetu Województwa Łódzkiego	Cel realizowany będzie dzięki stosowaniu określonych wytycznych unijnych – w tym umieszczanie odpowiedniej informacji na wszystkich materiałach informacyjno-promocyjnych, produktach projektowych oraz innych wyznaczonych do tego miejscach.	Realizacja celu mierzona będzie na podstawie wyników analizy stanu realizacji wytycznych unijnych wobec promocji i informacji.
4.	Zachowanie przejrzystości Projektu RSIM	Cel realizowany będzie dzięki prowadzeniu regularnej komunikacji na temat projektu oraz dialogu z otoczeniem, w tym zaangażowaniu w promocję partnerów projektu. Za pomocą różnych narzędzi, w tym współpracy z mediami, portalu informacyjnego oraz konferencji prowadzona będzie regularna i merytoryczna informacja na temat RSIM.	Realizacja celu mierzona będzie za pomocą kilku narzędzi, w tym m.in. na podstawie wyników media monitoringu oraz statystyk portalu pokazujących liczbę informacji publikowanych na temat RSIM.

l.p.	Cel	Realizacja	Sposób mierzenia
5.	Promowanie korzyści RSIM	Realizacja celu nastąpi poprzez komunikację korzyści oraz prowadzenie pozytywnego PR. Wszelki przekaz promocyjny publikowany w mediach oraz na portalu informacyjnym z inicjatywy projektu będzie promował korzyści, jakie wynikają z wdrożenia systemu.	Realizacja celu mierzona będzie na podstawie jakościowej i ilościowej oceny wyników media monitoringu oraz statystyk portalu.
6.	Zaangażowanie partnerów projektu w promocję RSIM	Realizacja celu polegać będzie na prowadzeniu wspólnych działań informacyjno-promocyjnych z udziałem 18 partnerów projektu.	Realizacja celu mierzona będzie za pomocą wyników kontroli realizacji planu kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM – w punktach dotyczących współpracy promocyjnej z partnerami.

Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Luty 2010 r.

Podsumowując, podstawowym celem planowanej kampanii informacyjno – promocyjnej jest zachęcenie przyszłych użytkowników do korzystania z Regionalnego Systemu Informacji Medycznej poprzez podniesienie poziomu świadomości i wiedzy otoczenia na temat możliwości i korzyści systemu oraz budowę wizerunku RSIM, jako projektu mającego istotne znaczenie dla rozwoju e-zdrowia w regionie łódzkim. Realizacja celów operacyjnych pozwoli na dostarczenie docelowym grupom kampanii rzetelnej i regularnej informacji na temat projektu, jak również zapewni spełnienie wymagań unijnych wobec promocji i informacji.

Grupy docelowe kampanii informacyjno-promocyjnej

Grupy docelowe działań komunikacyjnych zostały określone w oparciu o pogłębioną analizę interesariuszy RSIM. Komunikacja z wybranymi grupami pozwoli na realizację celów informacyjno-promocyjnych określonych w niniejszej Kampanii.

Grupy docelowe

Działania informacyjne i promocyjne dotyczące RSIM, będą kierowane do poszczególnych grup:

- **Urząd Marszałkowski w Łodzi** – Urząd, jako lider przedsięwzięcia, jest jednocześnie interesariuszem projektu. Oprócz tego, że Urząd Marszałkowski w Łodzi jest właścicielem projektu, pracownicy Urzędu będą użytkownikami systemu. Urząd Marszałkowski w Łodzi jest ośrodkiem władz i inicjatyw regionalnych i lokalnych, daje szerokie możliwości oddziaływania społecznego poprzez dotarcie z informacją do obywateli województwa łódzkiego. Urząd jest również głównym strategiem i decydem w sprawie dalszego rozwoju ekonomicznego. W jego gestii leży przyciągnięcie najlepszych i najbardziej atrakcyjnych z punktu widzenia rozwoju miasta Łodzi i województwa łódzkiego, inwestorów.

- **Partnerzy projektu - 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej** - W założeniach projektu, jakie zostały złożone do wykazu indywidualnych projektów kluczowych w ramach "Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013" projekt ma być wdrażany przez konsorcjum projektowe 18 zakładów opieki zdrowotnej podległych Samorządowi Województwa Łódzkiego i Urząd Marszałkowski w Łodzi, jako lidera projektu.
 1. Szpital Wojewódzki im. Jana Pawła II w Bełchatowie
 2. Wojewódzki Specjalistyczny Szpital im. M. Pirogowa w Łodzi
 3. Wojewódzka Stacja Ratownictwa Medycznego w Łodzi
 4. Wojewódzki Zespół Zakładów Opieki Zdrowotnej Centrum Leczenia Chorób Płuc i Rehabilitacji w Łodzi
 5. Wojewódzki Specjalistyczny Szpital im. dr Wł. Biegańskiego w Łodzi
 6. Specjalistyczny Psychiatryczny Zespół Opieki Zdrowotnej w Łodzi
 7. Wojewódzki Szpital Specjalistyczny im. M. Kopernika w Łodzi
 8. Wojewódzki Specjalistyczny Szpital im. M. Madurowicza w Łodzi
 9. Wojewódzki Ośrodek Medycyny Pracy Centrum Profilaktyczno-Lecznicze w Łodzi
 10. Wojewódzkie Centrum Ortopedii i Rehabilitacji Narządu Ruchu im. dr Z. Radlińskiego w Łodzi
 11. Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej PABIAN-MED w Pabianicach
 12. Samodzielny Szpital Wojewódzki im. Mikołaja Kopernika w Piotrkowie Trybunalskim
 13. Samodzielny Publiczny Specjalistyczny Zakład Opieki Zdrowotnej dla Dzieci ze Schorzeniami Dróg Oddechowych i Zespołami Nerwicowymi w Rafałowie
 14. Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej im. Prymasa Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Sieradzu
 15. Wojewódzki Szpital Zespolony w Skierniewicach
 16. Specjalistyczny Zakład Opieki Zdrowotnej dla Dzieci z Chorobami Narządu Ruchu, Dróg Oddechowych i Wad Wymowy w Sokolnikach
 17. Wojewódzki Szpital Psychiatryczny w Warcie
 18. Wojewódzki Szpital Specjalistyczny im. Marii Skłodowskiej - Curie w Zgierzu
- **Wykonawcy, dostawcy elementów systemu oraz doradcy** - ta grupa docelowa będzie zdefiniowana na podstawie wskazanych przetargów na wykonawstwo i dostarczanie elementów systemu RSIM, które są ujęte w dokumencie Harmonogram przetargów RSIM (*RSIM_Z_harmonogra_przetargow_20100217_mza.xls*).
- **Personel medyczny i apteki** - jest to grupa mająca duży wpływ na propagowanie Regionalnego Systemu Informacji Medycznej. Jednocześnie grupa ta stanowi istotny kanał dystrybucji informacji oraz kanał opiniotwórczy dla obywateli, a także istnieje ona w otoczeniu projektu, jako potencjalny odbiorca RSIM.
- **Media** - media będą odgrywały wyjątkową rolę informacyjną projektu Regionalnego Systemu Informacji Medycznej. W *Załączniku 2. Lista mediów* wskazana została minimalna lista mediów dedykowanych kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM. Grupa ta może wywierać wpływ na każdą z pozostałych grup odbiorców i w ten sposób kształtować wizerunek RSIM. Obecnie potencjał mediów nie jest wykorzystywany na rzecz RSIM (patrz Załącznik 1. Analiza wizerunku RSIM w mediach).

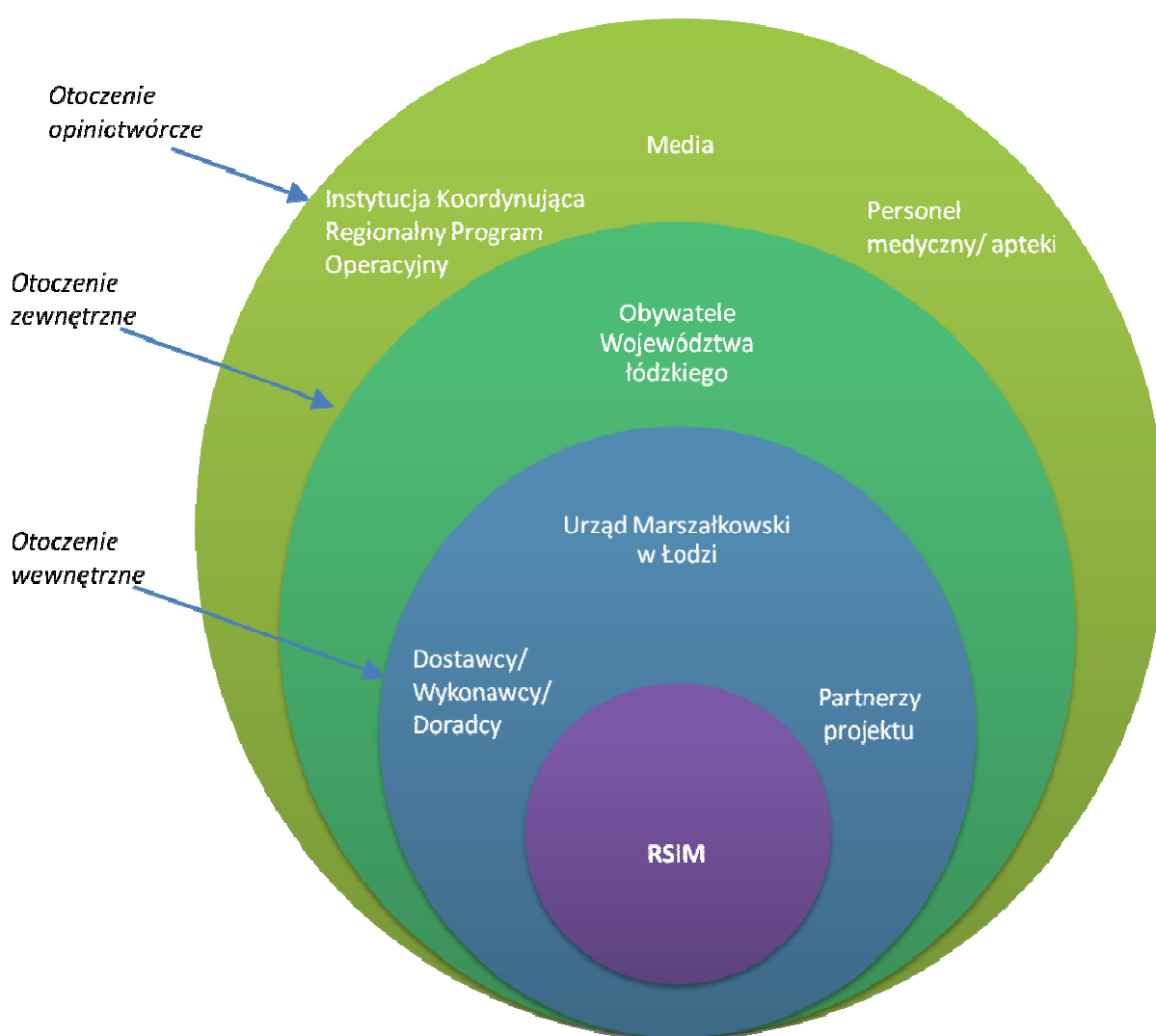
- **Instytucja Koordynująca Regionalny Program Operacyjny (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego)** - projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze Środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i samorządu Województwa Łódzkiego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013. Zgodnie z rozporządzeniami wskazanymi w Załączniku nr 1 do Uchwały Nr 1562/09 Zarządu Województwa Łódzkiego z dnia 16 września 2009 r., Beneficjent ma obowiązek prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych w celu zwiększenia świadomości społeczeństwa na temat udziału środków Unii Europejskiej w projektach realizowanych w ramach RPO WŁ na terenie Województwa Łódzkiego.
- **Obywatele województwa łódzkiego** – w województwie łódzkim według stanu na koniec czerwca 2008 roku zamieszkiwało 2 551, 6 tys. osób. Ludność regionu łódzkiego stanowi 6,69% ludności Polski, co daje województwu szóstą pozycję w kraju, po regionie mazowieckim, śląskim, wielkopolskim, małopolskim oraz dolnośląskim. Od kilku lat obserwowana jest tendencja spadkowa ilości mieszkańców województwa i są to spadki powyżej 10 tys. osób rocznie. Charakterystyczną cechą łódzkiego społeczeństwa jest także wysoki udział osób w wieku przedprodukcyjnym i poprodukcyjnym w stosunku do grupy osób w wieku produkcyjnym. W województwie łódzkim odsetek osób znajdujących się w wieku poprodukcyjnym wzrósł z 16,9% w końcu 2000 r. do 17,6% w końcu 2006 r. oraz 18% na koniec 2007 roku. Prognozy demograficzne przewidują dalsze utrwalanie się tego trendu. Zgodnie z prognozami demograficznymi, społeczeństwo w województwie łódzkim będzie podlegać dalszemu procesowi starzenia. Jednocześnie, w ostatnim czasie na obszarze województwa łódzkiego zauważa się korzystne zmiany. W szczególności obserwuje się sukcesywny spadek osób rejestrujących się w urzędach pracy, znacznemu obniżeniu ulega stopa bezrobocia, która jest obecnie niższa od średniej dla kraju. Ponadto, Województwo łódzkie zainteresowane jest podejmowaniem inwestycji, skutkujących budową szeroko pojętego społeczeństwa informacyjnego, z zastosowaniem zaawansowanych rozwiązań informatycznych. Projekt RSIM wpisuje się w zakres rozwoju społeczeństwa informacyjnego na obszarze województwa łódzkiego. Jest odpowiedzią na zapotrzebowanie w obszarze informatyzacji administracji publicznej regionu.³

Mapa publiczności

Mapa publiczności jest graficznym przedstawieniem wyników identyfikacji grup odbiorców kampanii informacyjno-promocyjnej. Na poniższym rysunku pokazane jest otoczenie RSIM w podziale na:

- otoczenie wewnętrzne,
- otoczenie zewnętrzne,
- otoczenie opiniotwórcze.

Rys. 2. Mapa publiczności kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM



Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Luty 2010 r.

Pomiędzy określonymi wcześniej grupami odbiorców kampanii istnieją silne relacje komunikacyjne, które należy uwzględnić przy projektowaniu działań informacyjno-promocyjnych. Wyodrębnione grupy wywierają, celowo lub niecelowo, bezpośrednio bądź pośrednio, duży wpływ na inne grupy – uświadomienie sobie tych zależności pozwala na bardziej efektywną komunikację oraz lepsze zrozumienie źródeł wiedzy i rzeczywistych potrzeb poszczególnych grup odbiorców.

Grupy docelowe kampanii określone, jako otoczenie zewnętrzne są nie tyle odbiorcami kampanii, co grupami pomocniczymi i pośredniczącymi w komunikacji z pozostałymi grupami. Również media stanowią grupę, która pełni nie tylko rolę odbiorcy działań informacyjno-promocyjnych, ale również rolę pomocniczą w kształtowaniu opinii na temat projektu wśród grup zewnętrznych.

Kanały dotarcia do grup docelowych

Przy doborze kanałów dotarcia do grup docelowych oraz wyborze narzędzi informacyjno-promocyjnych należy wziąć pod uwagę następujące założenia:

- Wszystkie działania informacyjno-promocyjne podejmowane w ramach kampanii będą zgodne z wytycznymi w zakresie informacji i promocji projektów współfinansowanych z EFRR. Oznacza to, że wszelkie dokumenty projektowe, produkty i urządzenia, materiały informacyjno-promocyjne, publikacje, prezentacje oraz inne formy komunikacji zawierać będą informacje na temat dofinansowania z funduszy unijnych, a także opatrzone będą unijną wizualizacją.
- Wszelkie materiały informacyjno-promocyjne dokumenty projektowe, produkty i urządzenia, materiały informacyjno-promocyjne, publikacje, prezentacje oraz inne formy komunikacji będą zgodne z Systemem Identyfikacji Wizualnej RSIM.
- W kampanii użyte będą trzy podstawowe kanały dotarcia do grup docelowych, w ramach których wykorzystywane będą różne narzędzia informacyjno-promocyjne dostosowane do potrzeb odbiorców:
 - o **internet** – obejmujący uruchomienie oraz prowadzenie portalu informacyjnego RSIM, Newsletter informacyjny dla zainteresowanych stron, e-mailing informacyjno-promocyjny, PR internetowy (publikacje artykułów, informacji oraz inna aktywność na serwisach internetowych, wybranych portalach społecznościowych czy stronach rządowych).
 - o **media tradycyjne** – publikacje płatne oraz prowadzenie PR w wybranych mediach głównie lokalnych oraz w prasie branżowej.
 - o **różne formy promocji bezpośredniej** – w tym m.in. organizacja spotkań informacyjnych, konferencji, szkoleń, jak również użycie materiałów informacyjno-promocyjnych tj. dostarczenie ulotek, umieszczenie w określonych miejscach plakatów oraz tablic informacyjnych.

Tabela 2. Kanały i narzędzia dotarcia do grup docelowych kampanii informacyjno-promocyjnej RSIM

Grupy docelowe ->	Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego	Partnerzy (18 Zakładów Opieki Zdrowotnej)	Wykonawcy, dostawcy elementów systemu, doradcy	Personel medyczny i apteki	Media	Instytucje współfinansujące z ramienia UE	Obywatele Województwa Łódzkiego
Kanały dotarcia							
Internet	Portal informacyjny RSIM, e-mailing,	Portal informacyjny RSIM, e-mailing,	Portal informacyjny RSIM, e-mailing,	Portal informacyjny RSIM (Newsletter),	Portal informacyjny RSIM (sekcja dla prasy), e-mailing	Portal informacyjny RSIM,	Portal informacyjny RSIM (Newsletter), publikacje w serwisach internetowych (media internetowe, społecznościowe, rządowe i inne),
Media tradycyjne (prasa, telewizja i radio regionalne)	n.d.	n.d.	n.d.	Ogłoszenia i artykuły prasowe	Informacje i komunikaty, artykuły, wywiady, konferencje prasowe	Ogłoszenia, artykuły prasowe	Ogłoszenia, artykuły prasowe
Promocja bezpośrednia	Konferencje, szkolenia, spotkania, prezentacje multimedialne, materiały informacyjno-promocyjne	Konferencje, szkolenia, spotkania, prezentacje multimedialne, materiały informacyjno-promocyjne	Konferencje, szkolenia, spotkania	Spotkania informacyjne, materiały informacyjno-promocyjne	Konferencje prasowe, prezentacje multimedialne, materiały informacyjno-promocyjne	Tablice informacyjne i pamiątkowe	Tablice informacyjne i pamiątkowe

Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Luty 2010 r.

¹ Załącznik nr 1 do SIWZ, Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia.

² Studium Wykonalności Projektu. Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego, Łódź, Luty 2009 r.

³ Tamże.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i środków Samorządu Województwa Łódzkiego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013

Analiza wizerunku RSIM w mediach

Joanna Sacewicz, Infovide-Matrix S.A., dn. 18.02.2010 r.

Wprowadzenie

Niniejsza analiza powstała w oparciu o przegląd mediów z okresu od maja 2009 r. do lutego 2010 r. Materiały poddane analizie zostały przekazane bądź wskazane Infovide-Matrix S.A. przez Zamawiającego. Celem prac jest określenie aktualnego wizerunku Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego w mediach. Analiza ta pozwala ocenić sytuację wyjściową oraz aktualny wizerunek RSIM, co umożliwi w kolejnym etapie odpowiednie planowanie kampanii informacyjno-promocyjnej.

Analiza oparta jest na przeglądzie prasy oraz serwisów internetowych i umożliwia zbadanie dwóch grup interesariuszy projektu – mediów i w dużej mierze opinii publicznej, kształtowanej przez media. Na podstawie analizy można wysnuć wstępne wnioski dotyczące postrzegania oraz nastawienia do RSIM opinii publicznej. Taka analiza może wskazywać na nadchodzący kryzys wizerunku, pomóc zidentyfikować powody krytyki, wskazać błędy w komunikowaniu oraz pomóc w planowaniu przyszłych działań.

Analizie zostały podane artykuły, które ukazały się od maja 2009 r. do lutego 2010 r. Metoda analizy polegała na zweryfikowaniu, ile razy zostało przywołane pojęcie RSIM oraz jego rozwinięcie - Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego. Na tej podstawie przeprowadzony został dalszy przegląd wizerunkowy.

Wyniki analizy

Z analizy wynika, iż we wskazanym powyżej okresie ukazało się 25 publikacji, w których występowało pojęcie „Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego”. Wszystkie publikacje pojawiły się w Internecie, a szczególna intensyfikacja publikacji miała miejsce w maju 2009 roku, gdy projekt uzyskał dofinansowanie unijne i fakt ten został podany do wiadomości publicznej, a także we wrześniu, gdy przetarg na wykonanie projektu wygrała firma Sygnity.

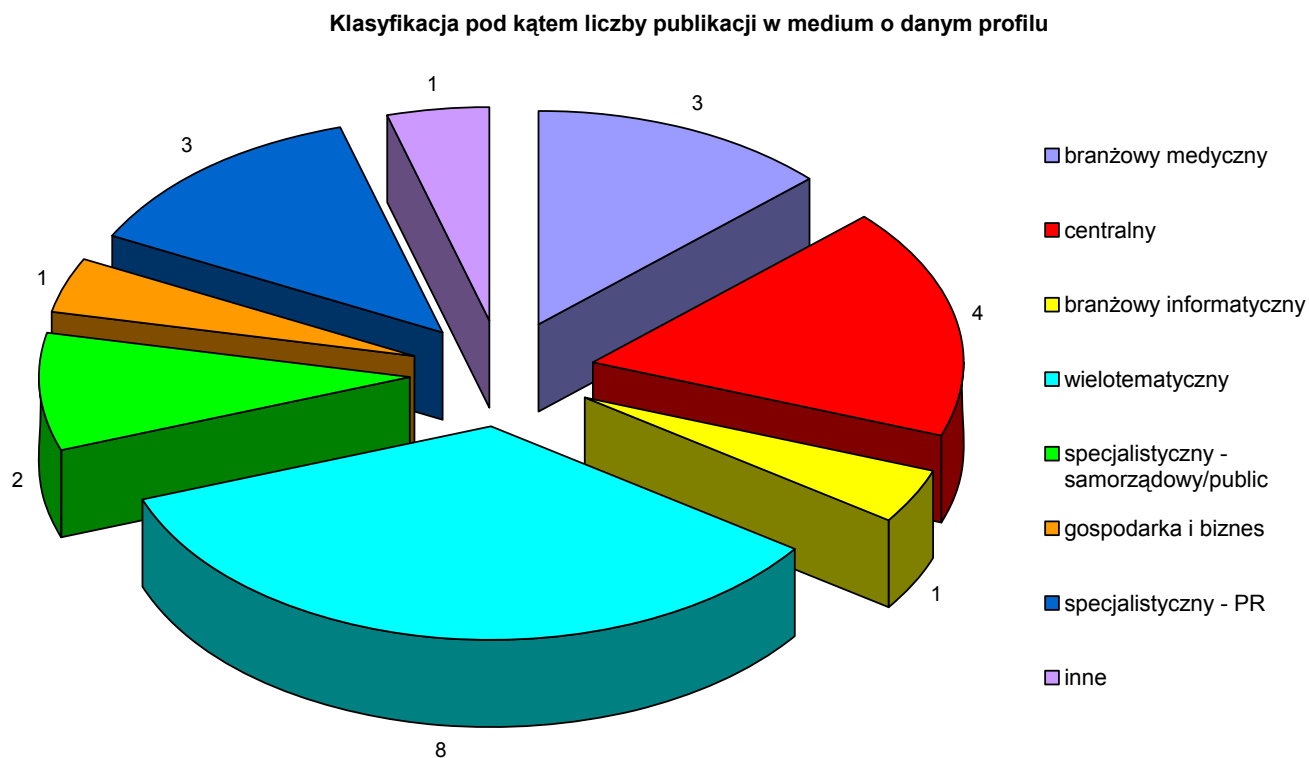
W 2 na 25 przypadkach wydźwięk artykułów na temat RSIM był wyraźnie pozytywny, a pozostałe 23 przypadki zostały odnotowane jako neutralne. Artykuły te przede wszystkim skupiały się na informowaniu opinii publicznej na poziomie ogólnym o tym, czym ogólnie jest RSIM oraz o uruchomieniu prac z nim związanych. Nie odnotowano żadnego artykułu mającego charakter wyraźnie negatywny (np. krytyka celowości uruchomienia przedsięwzięcia czy planowane koszty przedsięwzięcia). Wszystkie artykuły są wskazaniem na dobrą podstawę do tworzenia pozytywnego wizerunku Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego.

Poniższa tabela prezentuje liczbę publikowanych artykułów w mediach internetowych, które ukazały się w okresie od maja 2009 r. do lutego 2010 r.

L.p.	Tytuł:	liczba publikacji w danym medium
1.	Rynek zdrowia	3
2.	Wirtualna Polska	2
3.	Computerworld	1
4.	Dziennik Łódzki	1
5.	eGov.pl	1
6.	Gazeta.pl	1
7.	Kurier Elektroniczny Medycyny Praktycznej	1
8.	Nasze miasto.pl	1
9.	Niezależna Gazeta Internetowa	1
10.	Opocznie.pl	1
11.	Portal gospodarczy efi24.com	1
12.	Portal gospodarczy wnp.pl	1
13.	PRportal.pl	1
14.	Publicstandard.pl	1
15.	Radio Łódź	1
16.	Radio Niepokalanów	1
17.	repka.pl	1
18.	Sygnity S.A	1
19.	TV Toya	1
20.	TVP3 Łódź	1
21.	Uniwersytet Medyczny w Łodzi	1
22.	Związek Województw RP	1

Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Luty 2010 r.

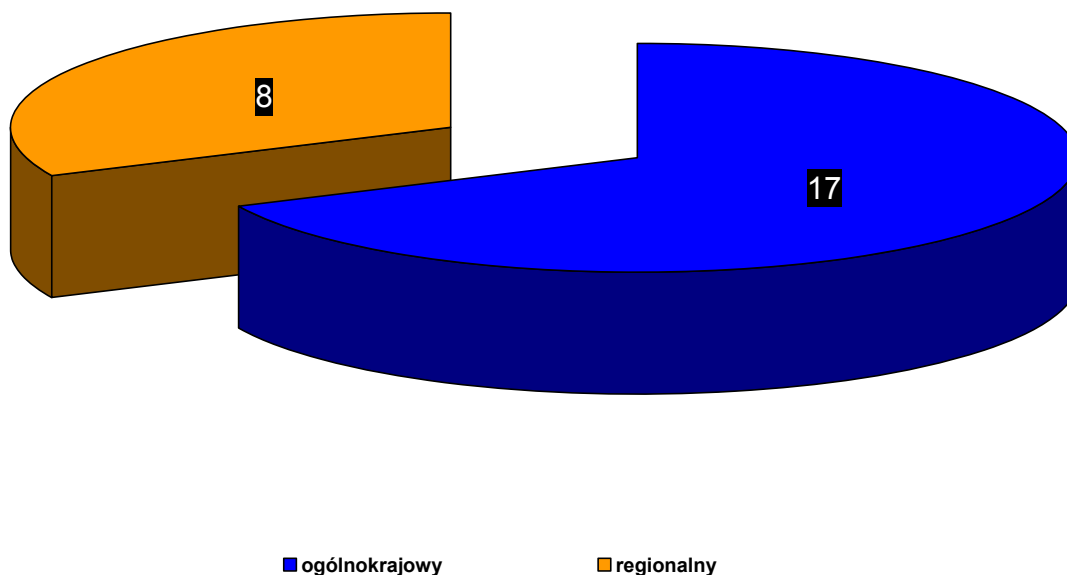
Poniższy wykres obrazuje, w jakich mediach – o jakim profilu, ukazywały się publikacje dotyczące RSIM:



Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Luty 2010 r.

Wykres zamieszczony poniżej wskazuje, w jakich mediach – o danym zasięgu, ukazywały się publikacje dotyczące platformy RSIM:

Klasyfikacja pod kątem liczby publikacji w medium o danym zasięgu



Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Luty 2010 r.

Podsumowanie

Powyższe dane oznaczają, że media postrzegają temat Regionalnego Systemu Informacji Medycznej, jako umiarkowanie interesujący. Główne zainteresowanie wiąże się z wydatkowaniem funduszy unijnych przeznaczonych na tego typu przedsięwzięcia. Wszystkie artykuły, które ukazały się do tej pory w mediach były materiałami informacyjnymi, a intensyfikacja publikacji następowała w maju 2009 roku, gdy projekt otrzymał dofinansowanie oraz we wrześniu 2009 roku, gdy wyłoniono wykonawcę projektu. Ponadto, z analizy wynika, że działania podtrzymujące zainteresowanie mediów tematem RSIM nie są jeszcze podejmowane w projekcie. W przyszłych działaniach informacyjno-promocyjnych należy położyć nacisk na budowanie właściwych relacji z mediami oraz dostarczanie regularnych i rzetelnych materiałów prasowych.

Załącznik 1. Lista rekomendowanych mediów

Prasa Lokalna

REDAKCJA	MIASTO	PROFIL	ZASIĘG	CZĘSTOTLIWOŚĆ
Gazeta Wyborcza Łódź	Łódź	wielotematyczna	regionalna	dziennik
Polska Dziennik Łódzki	Łódź	wielotematyczna	regionalna	dziennik
Express Ilustrowany	Łódź	wielotematyczna	regionalna	dziennik
Echo Miasta Łódź	Łódź	wielotematyczna	regionalna	tygodnik
Fakt Łódź	Łódź	społeczno - polityczna	regionalna	dziennik

Załącznik 1. Lista rekomendowanych mediów

Prasa Branżowa

REDAKCJA	MIASTO	PROFIL	ZASIĘG	CZĘSTOTLIWOŚĆ
Służba Zdrowia	Warszawa	medyczna	ogólnokrajowa	dwutygodnik
Medycyna dla Ciebie	Warszawa	medyczna	ogólnokrajowa	miesięcznik
Rynek Zdrowia	Katowice	medyczna	ogólnokrajowa	miesięcznik
ABC Apteki	Wrocław	medyczna	ogólnokrajowa	miesięcznik
Medycyna po Dyplomie	Warszawa	medyczna	ogólnokrajowa	miesięcznik
Ogólnopolski Przegląd Medyczny	Katowice	medyczna	ogólnokrajowa	miesięcznik
Medical Tribune	Warszawa	medyczna	ogólnokrajowa	dwutygodnik
Gazeta Farmaceutyczna	Warszawa	medyczna	ogólnokrajowa	miesięcznik
Puls Medycyny	Warszawa	medyczna	ogólnokrajowa	dwutygodnik
Farmacja Polska	Warszawa	branżowa	ogólnokrajowa	miesięcznik
Puls Farmacji	Warszawa	zdrowie / uroda	ogólnokrajowa	dwutygodnik
Lek w Polsce	Warszawa	medyczna	ogólnokrajowa	miesięcznik
Manager Apteki	Warszawa	medyczna	ogólnokrajowa	miesięcznik

Załącznik 1. Lista rekomendowanych mediów

TV

REDAKCJA	MIASTO	PROFIL	ZASIĘG	CZĘSTOTLIWOŚĆ
Redakcja - Telewizja Polska Oddział w Łodzi	Łódź	inne	regionalna	nieregularna

Załącznik 1. Lista rekomendowanych mediów

Radio

REDAKCJA	MIASTO	ZASIĘG
Redakcja - Nasze Radio Sieradz	Sieradz	lokalny
Redakcja - Polskie Radio Łódź	Łódź	regionalny
Redakcja - Radio Eska Bełchatów	Bełchatów	lokalny
Redakcja - Radio Fama Tomaszów Mazowiecki	Tomaszów Mazowiecki	lokalny
Redakcja - Radio Niepokalanów	Teresin	lokalny
Redakcja - Radio Parada	Łódź	regionalny
Redakcja - Radio RSC Skierniewice	Skierniewice	lokalny
Redakcja - Radio Strefa FM Piotrków Trybunalski	Piotrków Trybunalski	lokalny
Redakcja - Radio Victoria Łowicz	Łowicz	lokalny
Redakcja - Radio Ziemi Wieluńskiej	Wieluń	lokalny
Redakcja - Radio Złote Przeboje Łódź	Łódź	regionalny
Redakcja - Studenckie Radio Żak	Łódź	regionalny

Załącznik 1. Lista rekomendowanych mediów

Internet

REDAKCJA	MIASTO	PROFIL	ZASIĘG	CZĘSTOTLIWOŚĆ
Polska Agencja Prasowa	Warszawa	inne	ogólnokrajowa	nieregularna
www.poradnikmedyczny.pl	Warszawa	inne	ogólnokrajowa	nieregularna
www.zdrowie.med.pl	Gdańsk	inne	ogólnokrajowa	nieregularna
www.planetazdrowia.com	Łódź	inne	ogólnokrajowa	nieregularna
www.biomedical.pl	Kraków	zdrowie / uroda	ogólnokrajowa	nieregularna
www.emedyk.pl		inne	ogólnokrajowa	nieregularna
www.epacjent.pl	Warszawa	inne	ogólnokrajowa	nieregularna
www.mediweb.pl		inne	ogólnokrajowa	nieregularna
www.tvnmed.pl	Warszawa	inne	ogólnokrajowa	nieregularna
www.poradnikzdrowie.pl	Warszawa	zdrowie / uroda	ogólnokrajowa	nieregularna

Plan kampanii informacyjno-promocyjnej dla Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego

Zadanie b. Opracowanie koncepcji przekazu

W celu budowania spójności wizerunkowej, w treści komunikacji istotne jest częste i regularne podkreślanie celów oraz korzyści Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego. W przekazie informacyjno-promocyjnym następujące kwestie wymagają wyraźnego uwypuklenia:

- Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego przeznaczony jest do użytku obywateli województwa łódzkiego.
- W efekcie projektu RSIM nastąpi podniesienie jakości usług świadczonych przez zakłady opieki zdrowotnej.
- Projekt RSIM jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i środków Samorządu Województwa Łódzkiego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013.¹

Idea przewodnia i przekaz profilowany kampanii

Idea przewodnia projektu, opracowana na użytek kampanii informacyjno-promocyjnej jest tożsama z celem głównym projektu i brzmi następująco:

Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego zapewni podniesienie jakości usług medycznych oraz zwiększenie efektywności zarządzania regionalnym systemem ochrony zdrowia.

W kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM istotne jest przełożenie idei przewodniej oraz uwypuklenie najważniejszych kluczowych przesłanek projektu w taki sposób, aby były one czytelne i interesujące dla każdej grupy docelowej. W zależności od grupy docelowej, zmieniają się nie tylko forma przekazywania informacji, ale także ich treść, poziom szczegółowości, a często również główny nadawca. Niezmienne natomiast pozostaje to, że komunikacja z każdą grupą opierać się będzie na przekazaniu istoty projektu, korzyści i możliwości systemu w celu budowy świadomości i

¹ Zgodnie z wytycznymi w zakresie informacji i promocji projektów współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

pozytywnego wizerunku RSIM oraz zachęcenia przyszłych użytkowników do korzystania z możliwości systemu.

Poniżej, w tabeli 1. prezentowany jest przekaz dopasowany do każdej ze zidentyfikowanych wcześniej grup docelowych.

Tabela 1. Przekaz profilowany kampanii informacyjno-promocyjnej

Lp.	Grupa docelowa	Przekaz przewodni	Komentarz
1.	Urząd Marszałkowski w Łodzi	RSIM jest istotnym projektem ze względu na spodziewany efekt poprawy w zarządzaniu placówkami służby zdrowia oraz ze względu na jego skalę.	To Urząd Marszałkowski w Łodzi odpowiada za całość komunikacji w tym za informowanie pozostałych interesariuszy o projekcie, jego celu i korzyściach, jak również o pochodzeniu środków finansowych.
2.	Partnerzy - 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej	RSIM przyczyni się do wzrostu wykorzystania nowoczesnych narzędzi i technologii informacyjno-komunikacyjnych w zakładach opieki zdrowotnej podległych Samorządowi Województwa Łódzkiego, do poprawy procesu leczenia poprzez modernizację systemów informacyjnych w placówkach.	To Partnerzy stanowią ambasadów projektu i odpowiadają za informowanie na jego temat pacjentów. Na stronach internetowych zakładów opieki zdrowotnej cyklicznie będą ukazywać się informacje opisujące stopień zaangażowania i realizacji kolejnych prac. Taki dostęp pozwoli każdemu zainteresowanemu śledzić postępy w prowadzonych pracach.
3.	Wykonawcy, dostawcy i doradcy	RSIM odpowiada za zapewnienie modernizacji infrastruktury teleinformatycznej między innymi poprzez wdrożenie innowacyjnego systemu zarządzania informacją zarządczą i statystyczną na temat regionalnego systemu opieki zdrowotnej.	Informacje na temat bieżących prac, aktualna informacja na temat rozwiązań technologicznych. Zadaniem tej grupy będzie dostarczanie wkładu merytorycznego na temat m.in. rozwiązań technologicznych, który wykorzystywany będzie w czasie konferencji i szkoleń.
4.	Personel medyczny i pielęgniarstwo	RSIM przyczyni się do poprawy procesu leczenia, dostarczenia narzędzi i technologii informacyjno-komunikacyjnych pozwalających na zwiększenie dostępu do informacji medycznej.	Zadaniem Personelu medycznego i pielęgniarstwa jest przekazanie podstawowych informacji na temat korzyści z projektu obywatelom.

Lp.	Grupa docelowa	Przekaz przewodni	Komentarz
5.	Media	RSIM spowoduje podniesienie jakości usług świadczonych przez zakłady opieki zdrowotnej oraz efektywne zarządzanie zakładami opieki zdrowotnej w Województwie Łódzkim.	Media są pośrednikami w komunikacji z obywatelami i potencjalnymi użytkownikami systemu. W związku z tym, że media kształtują opinię publiczną, powinny regularnie otrzymywać wyczerpujące i przejrzyste informacje na temat projektu.
6.	Instytucja Koordynująca Regionalny Program Operacyjny	Projekt RSIM jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i środków Samorządu Województwa Łódzkiego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013. Dzięki RSIM nastąpi modernizacja infrastruktury teleinformatycznej placówek systemu opieki zdrowotnej Województwa Łódzkiego, w celu zapewnienia warunków dla realizacji innowacyjnych projektów eZdrowia.	Z uwagi na fakt, że projekt RSIM otrzymał finansowanie unijne istotne jest, aby w promocji i informacjach projektowych zawsze pojawiała się przekaz dotyczący źródła finansowania. Dodatkowo, przekaz promocyjny zawierać powinien informacje związane z potwierdzeniem, że cele projektu są realizowane.
7.	Obywatele	Dzięki RSIM obywatele Województwa Łódzkiego zyskają dostęp do informacji medycznej drogą elektroniczną. Wpłynie to na poprawę jakości i dostępności do usług z zakresu eZdrowia.	Z perspektywy tej grupy istotne jest, aby ten system został uruchomiony i działał sprawnie, dając obywatelom możliwość wykorzystania jego możliwości.

Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Marzec 2010 r.

Język i cechy komunikowania w kampanii

Język przekazu kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM powinny cechować:

- **Wiarygodność i rzetelność** -> przekazywane informacje są ostateczne, potwierdzone i pewne. Nie przekazujemy informacji, które oparte są na opracowywanych koncepcjach, materiałach roboczych. Podając przyszłe daty w przekazach medialnych zaznaczamy, że są to terminy planowane, które mogą ulegać przesunięciom. Powołujemy się na źródła, na przykład na opracowania projektowe, raporty i strategię.
- **Obiektywizm** -> przy tworzeniu treści komunikacji na temat stosowanych rozwiązań technologicznych w projekcie, zawsze powołujemy się na potwierdzone merytorycznie informacje. Prowadząc działania informacyjne należy powoływać się nie tylko na wewnętrzne źródła projektowe, ale również na opinie niezależnych ekspertów, dobre praktyki i doświadczenie międzynarodowe.
- **Praktyczność** -> w trakcie kampanii komunikujemy efekty, konkretne korzyści, które są interesujące dla grup docelowych danego przekazu. Jednocześnie unikamy informacji, na przykład na temat procedur i metodyk projektowych. Warto koncentrować się na przekazywaniu wiedzy, w jaki sposób korzystać z infrastruktury i usług RSIM.
- **Przystępność, przejrzystość i czytelność** -> dbamy o prosty język prezentowanych informacji. Język jest podstawowym narzędziem w komunikacji. Zwłaszcza komunikacja kluczowych pojęć i informacji związanych z Regionalnym Systemem Informacji Medycznej Województwa łódzkiego wymaga jasnego i prostego przekazu. Zalecane jest, aby wszystkie drukowane materiały informacyjno-promocyjne pisane były językiem prostym i zrozumiałym dla przeciętnego odbiorcy. W przekazie skierowanym do obywateli nie może pojawiać się szczegółowa metodologia projektowa, słownictwo techniczne lub prawnicze. Styl komunikatów powinien różnić się znacząco od stylu języka używanego w pismach urzędowych, bądź dokumentach prawnych. Język urzędowy jest używany w sytuacjach i publikacjach oficjalnych, formularzach i innych tego typu nośnikach.
- **Łatwość identyfikacji z projektem** – oznacza to, że w miarę możliwości należy używać rozwinięcia skrótu RSIM oraz dbać, aby nazwa projektu była często używana. W materiałach elektronicznych i drukowanych identyfikacja z projektem powinna być dodatkowo podkreślana poprzez użycie identyfikacji wizualnej RSIM.

W doborze języka używanego w przekazach należy zawsze pamiętać o jego dopasowaniu do odbiorców. Nadrzędną zasadą w komunikacji RSIM powinno być dostosowywanie języka do określonych grup odbiorców komunikacji. Materiały drukowane oraz komunikacja kierowana do mediów powinna zawierać jak najczęściej opis korzyści – zwłaszcza tych korzyści, które odnoszą się do danej grupy odbiorców komunikatu.

Zalecane jest, aby w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej monitorowano oraz weryfikowano także **efektywność i zrozumiałość języka komunikowania**.

W celu uspołnienienia komunikacji, warto zadbać o to, aby w treści komunikatów zawsze pojawiało się nawiązanie do idei przewodniej projektu oraz do jego celów. W związku z tym, również w hasłach i

sloganach używanych w kampanii informacyjno-promocyjnej powinno pojawić się subtelne nawiązanie do idei przewodniej oraz nadrzędnego celu RSIM.

Poniżej prezentowane są propozycje różnych haseł promocyjnych dla RSIM dotyczących czterech obszarów tematycznych.

Tabela 2. Propozycje haseł/ sloganów promocyjnych dla RSIM

Lp.	Obszar	Hasło/ slogan	Grupa docelowa
I.	Modernizacja i informatyzacja	▪ Innowacyjna technologia dla zdrowia ▪ Modernizacja służby zdrowia ▪ Innowacyjna infrastruktura w szpitalach regionalnych ▪ Innowacyjna infrastruktura medyczna ▪ Standaryzacja usług medycznych ▪ Innowacja dla rozwoju eZdrowia ▪ Efektywność przez wdrażanie innowacji w sektorze ochrony zdrowia ▪ Wyklikaj swój stan zdrowia ▪ Innowacyjne szpitale regionalne	▪ Urząd Marszałkowski w Łodzi ▪ Partnerzy – 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej ▪ Personel medyczny i pielęgniarstwo ▪ Dostawcy, wykonawcy i doradcy ▪ Media ▪ Instytucja Koordynująca Regionalny Program Operacyjny ▪ Obywatele Województwa Łódzkiego
II.	Komunikacja i dostępność	▪ Wszyscy mamy równy dostęp ▪ Dostępność, efektywność i jakość ▪ Dostęp do lekarza z Twojego komputera ▪ Rejestracja bez problemów ▪ Swobodny dostęp do służby zdrowia ▪ Poprawa komunikacji pomiędzy placówkami ▪ Zyskaj na czasie ▪ E-usługi w Twoim domu ▪ Zdobądź szybko informacje gdzie jest Twoja dokumentacja medyczna ▪ Do rejestracji bez kolejki	▪ Personel medyczny i pielęgniarstwo ▪ Media ▪ Instytucja Koordynująca Regionalny Program Operacyjny ▪ Obywatele Województwa Łódzkiego
III.	Bezpieczeństwo	▪ Bezpieczeństwo pacjenta pod kontrolą ▪ Dane pacjentów bezpiecznie przetwarzane ▪ Bezpieczeństwo informacji zdrowotnej w szpitalach ▪ Efektywnie znaczy również bezpiecznie ▪ Innowacyjnie znaczy również bezpiecznie ▪ Bezpieczeństwo jako istotny czynnik innowacji w ochronie zdrowia ▪ Bezpieczny pacjent w sieci ▪ Dbamy o bezpieczeństwo Twoich danych	▪ Personel medyczny i pielęgniarstwo ▪ Media ▪ Instytucja Koordynująca Regionalny Program Operacyjny ▪ Obywatele Województwa Łódzkiego
IV.	Profesjonalizm i efektywność	▪ Nowa jakość opieki medycznej ▪ Nowa jakość usług medycznych ▪ Jesteśmy do Twoich usług ▪ Profesjonalnie wyszkolona kadra ▪ Nowocześnie zarządzane szpitale ▪ Nowocześnie i profesjonalnie ▪ Profesjonalizm poprzez stosowanie	▪ Media ▪ Obywatele Województwa Łódzkiego

		innowacyjnych rozwiązań ▪ Opieka zdrowotna dostosowana do potrzeb pacjenta ▪ Profesjonalna informacja to szybka informacja ▪ Efektywność w ochronie zdrowia to szybkość i sprawność w dostarczaniu odpowiedniej informacji	
--	--	---	--

Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Marzec 2010 r.

Komunikacja korzyści

W celu realizacji założonego celu - budowania pozytywnego wizerunku RSIM - istotnym zadaniem jest prowadzenie promocji korzyści, jakie projekt przynosi poszczególnym grupom docelowym. Wykonanie tego zadania polega na proaktywnej komunikacji korzyści oraz prowadzeniu pozytywnego public relations w trakcie realizacji projektu. Wszelki przekaz promocyjny publikowany w mediach oraz na portalu informacyjnym RSIM z inicjatywy projektu, jak również przekaz wynikający z treści umieszczanych na materiałach informacyjno-promocyjnych, będzie promował korzyści, jakie wynikają z wdrożenia systemu.

Przy komunikowaniu korzyści należy wychodzić od informacji, że Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego jest regionalnym narzędziem prowadzenia polityki zdrowotnej. Dzięki temu narzędziu możliwe będzie podniesienie jakości usług medycznych oraz zwiększenie efektywności zarządzania regionalnym systemem ochrony zdrowia.

Tabele 3. Korzyści RSIM w komunikacji z różnymi grupami docelowymi

Lp.	Korzyści/ możliwości RSIM	Grupa docelowa
1.	<u>Zapewnienie sprawnej komunikacji:</u> RSIM daje możliwość elektronicznej komunikacji oraz wymiany dokumentów między placówkami regionalnego systemu opieki zdrowotnej oraz regionalną administracją opieki zdrowotnej. RSIM zapewnia wewnętrzną komunikację elektroniczną oraz wymianę dokumentów w obrębie zakładów opieki zdrowotnej.	▪ Urząd Marszałkowski w Łodzi ▪ Partnerzy – 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej ▪ Personel medyczny i pielęgniarz
2.	<u>Podwyższenie kwalifikacji:</u> Podniesienie umiejętności pracowników administracji placówek opieki zdrowotnej w zakresie korzystania z rozwiązań technologii teleinformatycznych. Dzięki temu RSIM przyczyni się do usprawnienia pracy oraz podniesienia kompetencji pracowników placówek medycznych.	▪ Partnerzy – 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej ▪ Personel medyczny i pielęgniarz ▪ Obywatele Województwa Łódzkiego
3.	<u>Standaryzacja dokumentów</u> Opracowanie i wdrożenie regionalnego zbioru standardów tworzenia i wymiany dokumentów, będących w obiegu elektronicznym między placówkami opieki zdrowotnej w regionie. W efekcie, standaryzacja spowoduje szybszą i sprawniejszą obsługę.	▪ Urząd Marszałkowski w Łodzi ▪ Partnerzy – 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej
4.	<u>Swobodny dostęp do informacji</u>	▪ Urząd Marszałkowski w Łodzi

Lp.	Korzyści/ możliwości RSIM	Grupa docelowa
	Zapewnienie dostępu do informacji o działalności placówek opieki zdrowotnej dla mieszkańców Województwa Łódzkiego poprzez publikację danych, dokumentów i informacji w regionalnym portalu internetowym.	- Partnerzy – 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej - Personel medyczny i pielęgniarstwo - Media - Obywatele Województwa Łódzkiego
5.	<u>Usprawnienie wykonywania zadań</u> W ramach RSIM zapewnione zostanie kompleksowe wyposażenie placówek w sprzęt komputerowy, co umożliwi zdalne zarządzanie platformą RSIM.	- Urząd Marszałkowski w Łodzi - Partnerzy – 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej
6.	<u>Bezpieczeństwo danych pacjenta</u> RSIM ma na celu zwiększenie bezpieczeństwa teleinformatycznego w zakładach opieki zdrowotnej. Dzięki projektowi opracowana i wdrożona zostanie polityka bezpieczeństwa teleinformatycznego na terenie placówek. Informacje na temat stanu zdrowia pacjentów zyskają więc szczególną ochronę.	- Media - Obywatele Województwa Łódzkiego
7.	<u>Podniesienie jakości usług świadczonych</u> Dzięki projektowi nastąpi poprawa procesu leczenia poprzez modernizację systemów informacyjnych w zakładach opieki zdrowotnej. Co więcej, RSIM przyczyni się do poprawy umiejętności posługiwania się narzędziami i technologiami informacyjno-komunikacyjnymi, a także do zwiększenia dostępu do informacji i wiedzy dzięki wdrożeniu usług e-Zdrowia.	- Urząd Marszałkowski w Łodzi - Partnerzy – 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej - Personel medyczny i pielęgniarstwo - Media - Instytucja Koordynująca Regionalny Program Operacyjny
8.	<u>Efektywne zarządzanie</u> RSIM spowoduje poprawę procesów zarządczych oraz wzrost wykorzystania nowoczesnych narzędzi i technologii informacyjno-komunikacyjnych w zakładach opieki zdrowotnej. System zapewni publiczny dostęp do danych, analiz i raportów obejmujących zarówno jednostki służby zdrowia jak i inne instytucje. Umożliwi również gromadzenie i przetwarzanie ogromnej ilości informacji niezbędnych do prawidłowej oceny działania systemu ochrony zdrowia.	- Urząd Marszałkowski w Łodzi - Partnerzy – 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej - Personel medyczny i pielęgniarstwo - Media - Instytucja Koordynująca Regionalny Program Operacyjny
9.	<u>Obniżenie kosztów</u> Budowa RSIM spowoduje obniżenie kosztów zbierania i obróbki danych wykorzystywanych w systemie ochrony zdrowia.	- Urząd Marszałkowski w Łodzi - Partnerzy – 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej - Personel medyczny i pielęgniarstwo - Media - Instytucja Koordynująca Regionalny Program Operacyjny

Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Marzec 2010 r.

[illegible]

Kampania informacyjno-promocyjna RSIM		Dodatkowe informacje
Materiały informacyjno-promocyjne		
	Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych wynikających z obowiązków unijnych	Odpowiedzialność za przygotowanie tablic informacyjnych oraz pamiątkowych leży po stronie Zamawiającego. Ich wykonanie zostanie zlecone Wykonawcy kampanii. Przygotowanie plaketek informacyjnych - Dostawca zestawów komputerowych oraz dostawca serwerów - zgodnie ze wskazaniami w Zadaniu e.
	Przygotowanie pozostałych materiałów promocyjnych	Odpowiedzialność za przygotowanie pozostałych materiałów promocyjnych leży po stronie Zamawiającego (ich wykonanie zostanie zlecone Wykonawcy kampanii) oraz w zależności od celu wykorzystania po stronie np. Dostawcy szkoleń - zgodnie ze wskazaniami w Zadaniu e.
	Przygotowanie pakietu informacyjnego	Odpowiedzialność za przygotowanie pakietu informacyjnego leży po stronie Zamawiającego - zgodnie ze wskazaniami w Zadaniu e. Ich wykonanie zostanie zlecone Wykonawcy kampanii.
	Przygotowanie pakietu informacyjnego anglojęzycznego "Success story"	Odpowiedzialność za przygotowanie pakietu informacyjnego anglojęzycznego leży po stronie Zamawiającego - zgodnie ze wskazaniami w Zadaniu e. Ich wykonanie zostanie zlecone Wykonawcy kampanii.
	Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych	Odpowiedzialność za dystrybucję materiałów informacyjno-promocyjnych leży po stronie Zamawiającego.
	Wewnętrzny Biuletyn Informacyjny projektu RSIM	Informacje zawarte w Wewnętrznym Biuletynie Informacyjnym projektu RSIM, będą pozyskiwane od członków komitetu Projektowego oraz członków komitetu Sterującego. Biuletyn będzie wydawany w formie papierowej oraz elektronicznej. Biuletyn jest dedykowany Do Zarządu Województwa oraz do Dyrekcji Partnerów. Odpowiedzialność za przygotowanie Biuletynu leży po stronie Zamawiającego.
Portal informacyjny i materiały elektroniczne		
	Zaprojektowanie, wykonanie i wdrożenie portalu informacyjnego	Zaprojektowanie, wykonanie oraz wdrożenie portalu informacyjnego leży po stronie Wykonawcy kampanii.
	Utrzymanie portalu informacyjnego	Utrzymanie portalu leży po stronie Zamawiającego.
	Przygotowanie materiałów elektronicznych	Materiały elektroniczne przygotowane zostaną przez Wykonawcę kampanii.
	Wykorzystanie materiałów elektronicznych	Wykorzystanie materiałów następuje zgodnie z Harmonogramem działań.
Public Relations		
	Przygotowanie i publikacja płatnych ogłoszeń	Ogłoszenia i artykuły zostaną przygotowane oraz opublikowane przez Wykonawcę kampanii.
	Przygotowanie i publikacja płatnych artykułów prasowych	
	Przygotowanie i dystrybucja komunikatów do mediów	
	Przygotowanie i prowadzenie e-mailingu informacyjnego	Odpowiedzialność za zadanie leży po stronie Zamawiającego, który może część zadań zlecić Wykonawcy kampanii.
	Umieszczanie cyklicznych informacji na temat projektu na stronach Partnerów RSIM	
	Inne działania w internecie	Wykonawca kampanii będzie prowadził część działań w Internecie w imieniu Zamawiającego. Wybrane działania e-PR mogą obejmować: założenie i prowadzenie konta (profilu projektu) na portalach społecznościowych np. Facebook, umieszczenie bannerów na stronach partnerów projektu oraz na innych stronach (np. wybrane serwisy prasowe, Serwis Samorządowy PAP), publikacja prezentacji multimedialnej w Internecie, inne publikacje w Internecie, aktywność na wybranych forach oraz portalach internetowych.
Eventy		
	Przygotowanie do konferencji	Odpowiedzialność za zadanie leży po stronie Wykonawcy konferencji.
	Organizacja konferencji	Odpowiedzialność za zadanie leży po stronie Wykonawcy konferencji.
	Promocja na szkoleniach	Odpowiedzialność za zadanie leży po stronie Zamawiającego.
	Przygotowanie i organizacja konferencji prasowej	Zadanie leży po stronie Wykonawcy kampanii.
	Spotkania informacyjne	Odpowiedzialność za zadanie leży po stronie Zamawiającego.
Ewaluacja i monitoring realizacji planu kampanii		
	Okresowy przegląd realizacji planu	Odpowiedzialność za zadanie leży po stronie Zamawiającego.
	Ewaluacja efektów kampanii	Zadanie leży po stronie Wykonawcy kampanii.

**Checklista dotycząca przygotowania i wykorzystania materiałów
informacyjno-promocyjnych**

Lp.	Materiał	Szkolenie	Konferencja	Konferencja prasowa
1	Roll-up*		✓	✓
2	Potykaç dwustronny*		✓	✓
3	Ścianka konferencyjna łukowa*		✓	✓
4	Plakat informacyjny*		✓	✓
5	Ulotka		✓	✓
6	Długopis	✓	✓	✓
7	Notatnik A4	✓	✓	✓
8	Teczka konferencyjna		✓	✓
9	Plakat szkoleniowy		✓	✓
10	Pakiet informacyjny*		✓	✓
11	Certyfikat	✓		
12	Prezentacja multimedialna		✓	
13	Materiały szkoleniowe	✓		

* W zależności od możliwości technicznych wybrać właściwe materiały

Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006

Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006

Rozporządzenie (WE) nr 1080/2006

SW: Informacja i promocja dla całego projektu zintegrowanego polegać będzie w szczególności na:

Wytyczne/ wskazówki	Opis
Oznaczenie materiałów informacyjno - promocyjnych oraz dokumentów projektowych	Oznaczeniu materiałów informacyjnych i promocyjnych oraz dokumentów związanych z projektem (zarówno w wersji papierowej jak i elektronicznej) <u>emblematem Unii Europejskiej</u> , spełniającym normy graficzne, znakiem graficznym Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013 oraz logo Województwa Łódzkiego. Dokumenty będą zawierać informacje nt. nazwy i numeru projektu oraz źródeł, z których Wnioskodawca uzyska dofinansowanie. Zakupiony i zaimplementowany sprzęt informatyczny zostanie oznakowany plakietkami informacyjnymi.
2 ogłoszenia prasowe - o zasięgu co najmniej regionalnym (bezpośrednio związane z rozpoczęciem i po zakończeniu prac) 4 artykuły prasowe - w prasie regionalnej nt realizacji prac	W prasie o zasięgu co najmniej regionalnym zamieszczone zostaną minimum 2 ogłoszenia prasowe: bezpośrednio związane z rozpoczęciem projektu i po zakończeniu prac wdrożeniowo-realizacyjnych. W trakcie realizacji projektu ukażą się w prasie regionalnej co najmniej 4 artykuły prasowe, w których znajdą się informacje na temat realizowanego projektu oraz możliwościach skorzystania z implementowanej infrastruktury informatycznej.
Na stronach internetowych ZOZ cykliczne informacje z realizacji prac	Na stronach internetowych zakładów opieki zdrowotnej cyklicznie będą ukazywać się informacje opisujące stopień zaangażowania i realizacji kolejnych prac. Taki dostęp pozwoli każdemu zainteresowanemu śledzić postępy w prowadzonych pracach.
Tablica informacyjna u każdego z partnerów , która nie później niż 6 miesięcy po zakończeniu projektu zostanie zastąpiona tablicą pamiątkową	Beneficjent zamieści u każdego z partnerów tablicę informacyjną, która nie później niż sześć miesięcy po zakończeniu realizacji projektu zostanie zastąpiona tablicą pamiątkową. Tablice będą zawierały informacje na temat: nazwy projektu, całkowitej wartości oraz kwoty dofinansowania. Na tablicy znajdzie się także emblemat UE, znak graficzny Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013 i logo Województwa Łódzkiego, które zajmą co najmniej 25% powierzchni tablicy. Tyle samo miejsca zajmą informacje na temat źródeł pozyskania dofinansowania.
2 konferencje	Wiedza na temat projektu będzie rozpowszechniana również poprzez konferencje zorganizowane z udziałem osób uczestniczących w jego realizacji. Beneficjent zakłada przeprowadzenie 2 konferencji, wskazujących stopień realizacji prac, korzyści z implementacji inwestycji, zagrożenia oraz oczekiwane rezultaty.

Projekt kosztorysu przygotowania i realizacji kampanii

Elementy kampanii informacyjno-promocyjnej	Okres, w jakim pojawiać się będą efekty poniesionych wydatków																											
	2010				2011				2012				2013				2014				2015				2016			
	IQ	IIQ	IIIQ	IVQ	IQ	IIQ	IIIQ	IVQ	IQ	IIQ	IIIQ	IVQ	IQ	IIQ	IIIQ	IVQ	IQ	IIQ	IIIQ	IVQ	IQ	IIQ	IIIQ	IVQ	IQ	IIQ	IIIQ	IVQ
Materiały informacyjno-promocyjne																												
Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych																												
Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych*																												
Portal informacyjny i materiały elektroniczne																												
Zaprojektowanie, wykonanie i wdrożenie portalu informacyjnego																												
Utrzymanie portalu informacyjnego*																												
Przygotowanie materiałów elektronicznych																												
Wykorzystanie materiałów elektronicznych*																												
Public Relations																												
Przygotowanie i publikacja płatnych ogłoszeń, płatnych artykułów prasowych																												
Przygotowanie i dystrybucja komunikatów do mediów																												
Przygotowanie i prowadzenie e-mailingu informacyjnego																												
Umieszczanie cyklicznych informacji na temat projektu na stronach Partnerów RSIM*																												
Inne działania w internecie																												
Eventy																												
Promocja na szkoleniach*																												
Przygotowanie i organizacja konferencji prasowej																												
Spotkania informacyjne*																												
Ewaluacja i monitoring																												
Okresowy przegląd realizacji planu wraz z monitoringiem stosowania SIW*																												
Ewaluacja efektów kampanii																												
suma:																												

* Praca osób z zespołu projektowego - aktywność projektowa

Lp.	Nazwa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
Materiały informacyjno-promocyjne wynikające z obowiązków uniijnych				
1.	Tablice informacyjne	Urząd Marszałkowski	19 szt.	19
2.	Tablice pamiątkowe	Urząd Marszałkowski	19 szt.	19
3.	Plakietki informacyjne	Dostawca zestawów komputerowych oraz dostawca serwerów	3000 szt.	0
Pozostałe materiały promocyjne				
4.	Roll-up	Urząd Marszałkowski	3 szt.	3
5.	Potykacz dwustronny	Urząd Marszałkowski	4	4
6.	Ścianka konferencyjna łukowa	Urząd Marszałkowski	1	1
7.	Papier firmowy kolorowy	Urząd Marszałkowski	6000 szt.	6000
9.	Koperta samoklejące bez okna C4	Urząd Marszałkowski	750 szt.	750
10.	Plakat informacyjny	Urząd Marszałkowski	65 szt.	65
11.	Ulotka	Urząd Marszałkowski	10000 szt.	10000
12.	Naklejka na segregator (1,2,3)	Urząd Marszałkowski	250 szt.	250
13.	Długopis	Urząd Marszałkowski oraz Wykonawca Szkoleń	W zależności od ilości uczestników szkolenia	250
14	Notatnik A4	Urząd Marszałkowski	250 szt.	250
15.	Teczka konferencyjna	Urząd Marszałkowski	250 szt.	250
16.	Wizytówki	Urząd Marszałkowski	6250 szt.	6250
Materiały szkoleniowo-konferencyjne				
16.	Plakat szkoleniowy	Dostawca szkolenia	20 szt .	0
17.	Pakiet informacyjny	Urząd Marszałkowski	250 szt	250
18.	Certyfikat	Wykonawca (Firma szkoleniowa)	W zależności od ilości uczestników szkolenia	0
19.	Termometr	Urząd Marszałkowski	100	100
20.	Brelok - pojemnik na leki	Urząd Marszałkowski	500	500

Plan kampanii informacyjno-promocyjnej dla Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego

Zadanie e. Opracowanie rodzaju materiałów informacyjno-promocyjnych

W ramach prowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej należy przygotować określony zestaw materiałów, jako narzędzie wspierające poszczególne działania informacyjno-promocyjne. Poza planowanym przygotowaniem i dystrybucją materiałów informacyjno-promocyjnych, zaprojektowania, jak również wykonania wymagają portal informacyjny oraz elektroniczne materiały informacyjno-promocyjne. Wybrane materiały będą wykorzystywane podczas działań promocyjnych, konferencji, szkoleń i eventów przewidzianych w Harmonogramie działań kampanii.

Materiały informacyjno-promocyjne

Proponowany zestaw materiałów zawiera obowiązkowe materiały informacyjne wynikające z wymagań unijnych, materiały typowo promocyjne oraz materiały szkoleniowo-konferencyjne.

Zgodnie z Zasadami promocji projektów dla Beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013, w przypadku działań informacyjnych i promocyjnych typu tablice, tabliczki, plakietki informacyjne oraz tablice, tabliczki pamiątkowe Beneficjent informuje zarówno o Projekcie Zintegrowanym, jako całości jak również o projektach składających się na Projekt Zintegrowany. W pierwszej kolejności Beneficjent podaje informacje dotyczące konkretnego projektu a w dalszej kolejności informacje odnośnie całości Projektu Zintegrowanego. W każdej lokalizacji (Urząd Marszałkowski w Łodzi oraz 18 ZOZ podległych Urzędowi Marszałkowskiemu) będzie zamieszczona jedna tablica informacyjna, która będzie po zakończeniu projektu zastąpiona tablicą pamiątkową. Na każdej z tablic powinna zostać zamieszczona informacja, że Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego jest Projektem Zintegrowanym składającym się z dwóch projektów: „Infrastruktura Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Infrastruktura)” realizowanym w ramach działania IV.1 oraz „Usługi Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Usługi)” realizowanego w ramach działania IV.2. W przypadku plakietek informacyjnych, które będą zamieszczane na sprzęcie dostarczonym w ramach Projektu RSIM-Infrastruktura powinno znajdować się logo RSIM-Infrastruktura.

Zgodnie z Zasadami promocji projektów dla Beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013 na wszystkich pozostałych materiałach informacyjnych i promocyjnych należy promować całość Projektu Zintegrowanego w pierwszej kolejności. W miarę możliwości na poszczególnych materiałach należy promować także poszczególne projekty składające się na Projekt Zintegrowany, poprzez podanie co najmniej ich nazwy

Poniżej, w Tabeli 1. prezentowana jest specyfikacja techniczno-użytkowa materiałów dedykowanych do wykorzystania w trakcie kampanii informacyjno-promocyjnej RSIM.

Tabela 1. Specyfikacja materiałów informacyjno-promocyjnych dla RSIM

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
Materiały informacyjno-promocyjne wynikające z obowiązków unijnych					
1.	Tablice informacyjne	Rozmiar: Wymiary tablicy nie mogą być mniejsze niż 2 m na 1, 5 m. Materiał: tablica wykonana z blachy ocynkowanej lub PCV, malowana proszkowo, laminowana. Tablica wyposażona w konstrukcję do mocowania. Na tablicy podaje się: • nazwę inwestycji (numer i tytuł projektu); • całkowitą wartość projektu (wartość z umowy o dofinansowanie, zaokrąglona do pełnych złotych); • kwotę dofinansowania z EFRR (wartość z umowy o dofinansowanie, zaokrąglona do pełnych złotych); • nazwę beneficjenta; • hasło określone przez Instytucję Zarządzającą RPO WŁ „Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego”; • logotyp Unii Europejskiej, logotyp Programu Regionalnego, logotyp Województwa łódzkiego, które zajmują co najmniej 25% całej jej powierzchni; • opis następującej treści: „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego”, informację o współfinansowaniu projektu z budżetu Samorządu Województwa łódzkiego, która zajmuje co najmniej 25% całej jej powierzchni. • informację o projekcie zintegrowanym - umieszcza się ww. informacje w odniesieniu do konkretnego projektu, realizowanego w określonym miejscu, będącego częścią Projektu Zintegrowanego. Na każdej z tablic powinna zostać zamieszczona informacja, że Regionalny System Informacji	Urząd Marszałkowski w Łodzi	19 szt.	19 szt.

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
		Medycznej Województwa Łódzkiego jest Projektem Zintegrowanym składającym się z dwóch projektów: „Infrastruktura Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Infrastruktura)” realizowanym w ramach działania IV.1 oraz „Usługi Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Usługi)” realizowanego w ramach działania IV.2.. Podaje się również jego całkowitą wartość oraz kwotę dofinansowania z EFRR. Tło tablic może mieć dowolny kolor z wyjątkiem barw jaskrawych i agresywnych (np. czerwony, zielony, pomarańczowy). W przypadku zmiany wielkości tablic na inny, dopuszczalny rozmiar, zaleca się zachowanie kształtu prostokąta.			
2.	Tablice pamiątkowe	Rozmiar: Wymiary tablicy nie powinny być mniejsze niż 90 cm x 70 cm. Materiał: Tablica powinna być wykonana z trwałego materiału np. z blachy ocynkowanej lub PCV, malowana proszkowo, laminowana. Tablica wyposażona w konstrukcję do mocowania. W przypadku, gdy niemożliwe lub niezasadne jest zastosowanie wymiarów 90 cm x 70 cm dopuszcza się zmniejszenie rozmiaru tablicy pamiątkowej, jednak jej wymiary nie mogą być mniejsze niż 30 cm x 25 cm. Tablica powinna być wykonana z trwałego materiału. Na tablicy podaje się: • nazwę inwestycji (numer i tytuł projektu); • całkowitą wartość projektu (wartość z umowy o dofinansowanie lub z ostatniego aneksu do umowy (w sytuacji, gdy umowa została anektowana ze względu na zmianę poziomu maksymalnego dofinansowania)); • kwotę dofinansowania z EFRR (wartość z umowy o dofinansowanie lub z ostatniego aneksu do umowy (w sytuacji, gdy umowa została anektowana ze względu na zmianę poziomu maksymalnego dofinansowania));	Urząd Marszałkowski w Łodzi	19 szt.	19 szt.

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
		• nazwę beneficjenta; • hasło określone przez Instytucję Zarządzającą RPO WŁ „Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego”; • logotyp Unii Europejskiej, logotyp Programu Regionalnego, logotyp Województwa łódzkiego, które zajmują co najmniej 25% całej jej powierzchni; • opis następującej treści: „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego”, informację o współfinansowaniu projektu budżetu Samorządu Województwa łódzkiego, która zajmuje co najmniej 25% całej jej powierzchni. • informację o projekcie zintegrowanym - umieszcza się ww. informacje w odniesieniu do konkretnego projektu, realizowanego w określonym miejscu, będącego częścią Projektu Zintegrowanego. Na każdej z tablic powinna zostać zamieszczona informacja, że Regionalny System Informacji Medycznej Województwa łódzkiego jest Projektem Zintegrowanym składającym się z dwóch projektów: „Infrastruktura Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa łódzkiego (RSIM-Infrastruktura)” realizowanym w ramach działania IV.1 oraz „Usługi Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa łódzkiego (RSIM-Usługi)” realizowanego w ramach działania IV.2.. Podaje się również jego całkowitą wartość oraz kwotę dofinansowania z EFRR. Tło tablic może mieć dowolny kolor z wyjątkiem barw jaskrawych i agresywnych (np. czerwony, zielony, pomarańczowy). W przypadku zmiany wielkości tablic na inny, dopuszczalny rozmiar, zaleca się zachowanie kształtu prostokąta.			
3.	Plakietki informacyjne	Rozmiar: 8cmx5 cm Materiał: folia samoprzylepna, błyszcząca, biała, gramatura ok 100 g/m2	Wykonawca dostaw infrastruktury informatycznej	3000 szt.	0 szt.

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
		Specyfikacja zgodna z Systemem Identyfikacji Wizualnej RSIM Plakietki informacyjne stosuje się dla oznakowania zakupionego środka trwałego bez względu na jego wartość (elementy wyposażenia, komputery, maszyny, sprzęt audiowizualny, itp.). Plakietka winna być umieszczona w widocznym miejscu i zawierać przynajmniej logotyp Unii Europejskiej oraz logotyp Programu Regionalnego. Na plakietce podaje się: • logotyp Projektu RSIM-Infrastruktura • logotyp Unii Europejskiej, spełniający normy graficzne • logotyp Programu Regionalnego, spełniający normy graficzne • opis następującej treści: „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego”, • informację o współfinansowaniu projektu z budżetu Samorządu Województwa Łódzkiego. Zasadą jest, że wymiary plakietki powinny być proporcjonalne do wymiarów zakupionego środka trwałego i nie powinny być mniejsze niż 8 cm na 5cm. Jeżeli jednak umieszczenie plakietki o takich rozmiarach byłoby niemożliwe lub niezasadne, dopuszcza się zmniejszenie jej rozmiaru, przy czym plakietka powinna pozostawać czytelna.			
Pozostałe materiały promocyjne					
4.	Roll-up	Rozmiar: 85/200 cm Materiał: aluminiowa, anodowana kaseta (podstawa) z mechanizmem zwijającym, składany maszt, górna listwa mocująca, torba z wkładką welurową. Specyfikacja ogólna: Produkt zgodny z projektem Systemu Identyfikacji	Urząd Marszałkowski w Łodzi	3 szt.	3 szt.

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
		Wizualnej RSIM Na roll-up'ie powinny znaleźć się informacje że Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego jest Projektem Zintegrowanym składającym się z dwóch projektów: „Infrastruktura Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Infrastruktura)” realizowanym w ramach działania IV.1 oraz „Usługi Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Usługi)” realizowanego w ramach działania IV.2			
5.	Potykacz dwustronny	Rozmiar: A1 (1190mm x 638 mm x 100 mm) Materiał: Aluminium, zatraskowa rama z każdej strony plus cienka plexi.	Urząd Marszałkowski w Łodzi	4 szt.	4 szt.
6.	Ścianka konferencyjna łukowa	Typ: 3x2 Wymiar grafiki: 230x 274 cm Materiał: Konstrukcja aluminiowa Akcesoria: oświetlenie (2 szt. lamp halogenowych), opakowanie transportowe Specyfikacja ogólna: Produkt zgodny z Systemem Identyfikacji Wizualnej RSIM Na ścianie konferencyjnej powinny znaleźć się informacje że Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego jest Projektem Zintegrowanym składającym się z dwóch projektów: „Infrastruktura Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Infrastruktura)” realizowanym w ramach działania IV.1 oraz „Usługi Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Usługi)” realizowanego w ramach działania IV.2	Urząd Marszałkowski w Łodzi	1 szt.	1 szt.
7.	Papier firmowy kolorowy	Rozmiar: A4	Urząd Marszałkowski w Łodzi	6000 szt.	6000 szt.

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
		Surowiec: papier o gramaturze ok 80 g/m2 Specyfikacja ogólna: Nadruk zgodny z projektem Systemu Identyfikacji Wizualnej RSIM			
8.	Koperta samoklejąca bez okna C4	Koperta: C4/ 324x297 mm Surowiec: papier o gramaturze ok 90 g/m2 Kolor: biały Specyfikacja ogólna: Nadruk zgodny z projektem Systemu Identyfikacji Wizualnej RSIM	Urząd Marszałkowski w Łodzi	750 szt.	750 szt.
9.	Plakat informacyjny	Rozmiar: A1 Surowiec: papier o gramaturze ok 240 g/m2 Plakat zgodny z projektem Systemu Identyfikacji Wizualnej RSIM. Plakaty powinny zawierać informacje: • logotyp Unii Europejskiej, • logotyp Programu Regionalnego, • logotyp Województwa Łódzkiego, • opis następującej treści: „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego”, • informację o współfinansowaniu projektu z budżetu państwa/budżetu Samorządu Województwa Łódzkiego, jeżeli takie współfinansowanie występuje, • hasło określone przez Instytucję Zarządzającą RPO WŁ „Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego”. Na plakacie powinny znaleźć się informacje że Regionalny System Informacji	Urząd Marszałkowski w Łodzi	65 szt.	65 szt.

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
		Medycznej Województwa Łódzkiego jest Projektem Zintegrowanym składającym się z dwóch projektów: „Infrastruktura Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Infrastruktura)” realizowanym w ramach działania IV.1 oraz „Usługi Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Usługi)” realizowanego w ramach działania IV.2 Specyfikacja ogólna: Plakat powinien zostać rozwieszony w szczególności w Zakładach Opieki Zdrowotnej i na konferencjach.			
10.	Ulotka	Rozmiar: A4 składany na 3 Surowiec: papier o gramaturze ok 240 g/m2 Wszystkie publikacje i narzędzia komunikacji audiowizualnej powinny zawierać na stronie tytułowej lub wprowadzającej informacje: • logotyp Unii Europejskiej, • logotyp Programu Regionalnego, • logotyp Województwa Łódzkiego, • opis następującej treści: „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego”, • informację o współfinansowaniu projektu z budżetu państwa/budżetu Samorządu Województwa Łódzkiego, jeżeli takie współfinansowanie występuje, • hasło określone przez Instytucję Zarządzającą RPO WŁ „Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego”. Specyfikacja ogólna: Ulotka powinna zawierać informacje o korzyściach korzystania z usług. Na ulotce powinny znaleźć się informacje że Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego jest Projektem Zintegrowanym składającym	Urząd Marszałkowski w Łodzi	10000 szt.	10000 szt.

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
		się z dwóch projektów: „Infrastruktura Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Infrastruktura)” realizowanym w ramach działania IV.1 oraz „Usługi Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Usługi)” realizowanego w ramach działania IV.2			
11.	Naklejka na segregator 1	Rozmiar: 3cmx5cm Surowiec: papier błyszczący o gramaturze ok 100 g/m2 Specyfikacja ogólna: Naklejka powinna zawierać nazwę projektu, logotyp Unii Europejskiej, logotyp Programu Regionalnego, logotyp Województwa Łódzkiego. Nadruk zgodny z Systemem Identyfikacji Wizualnej RSIM -Usługi.	Urząd Marszałkowski w Łodzi	100 szt.	100 szt.
12.	Naklejka na segregator 2	Rozmiar: 3cmx5cm Surowiec: papier błyszczący o gramaturze ok 100 g/m2 Specyfikacja ogólna: Naklejka powinna zawierać nazwę projektu, logotyp Unii Europejskiej, logotyp Programu Regionalnego, logotyp Województwa Łódzkiego. Nadruk zgodny z Systemem Identyfikacji Wizualnej RSIM -Infrastruktura	Urząd Marszałkowski w Łodzi	100 szt.	100 szt.
13.	Naklejka na segregator 3	Rozmiar: 3cmx5cm Surowiec: papier błyszczący o gramaturze ok 100 g/m2 Specyfikacja ogólna: Naklejka powinna zawierać nazwę projektu, logotyp Unii Europejskiej, logotyp Programu Regionalnego, logotyp Województwa Łódzkiego. Nadruk zgodny z Systemem Identyfikacji Wizualnej RSIM –logo Projektu Zintegrowanego	Urząd Marszałkowski w Łodzi	50 szt.	50 szt.
14.	Długopis	Rozmiar: 12x1 cm Materiał: Metalowy długopis z niebieskim wkładem i metalowym klipem.	Urząd Marszałkowski w Łodzi oraz Wykonawca Szkoleń	W zależności od ilości uczestników	250 szt.

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
		Wielkość nadruku: 4,5 x 0,8 cm Cel: promocyjny Specyfikacja ogólna: Długopis zgodny z Systemem Identyfikacji Wizualnej RSIM		szkolenia	
15.	Notatnik A4	Wymiary: kartki i okładka ok. 210 x 297 mm, Surowiec: papier o gramaturze ok. 80g/m2, okładka karton jednostronnie Objętość: 100 kartek Specyfikacja ogólna: Nadruk zgodny z Systemem Identyfikacji Wizualnej RSIM	Urząd Marszałkowski w Łodzi	250 szt.	250 szt.
16.	Teczka konferencyjna	Rozmiar: A4 Surowiec: papier o gramaturze ok 100 g/m2 Specyfikacja ogólna: nadruk zgodny z Systemem Identyfikacji Wizualnej RSIM (logotyp Zintegrowanego Projektu) Na teczkę powinny znaleźć się informacje że Regionalny System Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego jest Projektem Zintegrowanym składającym się z dwóch projektów: „Infrastruktura Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Infrastruktura)” realizowanym w ramach działania IV.1 oraz „Usługi Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego (RSIM-Usługi)” realizowanego w ramach działania IV.2	Urząd Marszałkowski w Łodzi	250 szt.	250 szt.
17.	Wizytówki	Rozmiar: 90 x 50 mm Druk dwustronny Materiał: papier kreda, biały karton gramatura 300 g/m2 Specyfikacja ogólna: nadruk zgodny z Systemem Identyfikacji Wizualnej RSIM (logotyp Zintegrowanego Projektu)	Urząd Marszałkowski w Łodzi	6250 szt.	6250 szt.

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
Materiały szkoleniowo-konferencyjne					
18.	Plakat szkoleniowy	Rozmiar: A1 Surowiec: papier o gramaturze ok 240 g/m2 Plakat zgodny z projektem Systemu Identyfikacji Wizualnej RSIM (odpowiednio dla RSIM-Infrastruktura oraz RSIM-Usługi – w zależności od źródła finansowania). Plakaty powinny zawierać informacje: • logotyp Unii Europejskiej, • logotyp Programu Regionalnego, • logotyp Województwa Łódzkiego, • opis następującej treści: „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego”, • informację o współfinansowaniu projektu z budżetu państwa/budżetu Samorządu Województwa Łódzkiego, jeżeli takie współfinansowanie występuje, • hasło określone przez Instytucję Zarządzającą RPO WŁ „Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego”. Cel: Przekazanie informacji o szkoleniach realizowanych w ramach projektu RSIM w wyznaczonych miejscach. Specyfikacja ogólna: Plakat powinien zostać rozwieszony w miejscach gdzie odbywa się szkolenie.	Dostawca szkolenia	20 szt.	0 szt.
19.	Pakiet informacyjny	Rozmiar: A4 Cel: Rozpowszechnienie projektu RSIM, przekazanie szczegółowych informacji	Urząd Marszałkowski w Łodzi	250 szt.	250 szt.

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
		na jego temat. Forma: druk na szablonie papieru firmowego w liczbie stron wynikającej z treści opracowania, całość wpięta w segregator (z nadrukiem zgodnym z Systemem Identyfikacji Wizualnej SIW - logotyp Zintegrowanego Projektu). Specyfikacja ogólna: Pakiet powinien zawierać informacje o wszystkich korzyściach projektu RSIM, materiały – manual do wykorzystania przez użytkowników. Na pakiecie informacyjnym powinny znaleźć się informacje, że Regionalny System Informacji Medycznej Województwa łódzkiego jest Projektem Zintegrowanym składającym się z dwóch projektów: „Infrastruktura Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa łódzkiego (RSIM-Infrastruktura)” realizowanym w ramach działania IV.1 oraz „Usługi Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa łódzkiego (RSIM-Usługi)” realizowanego w ramach działania IV.2			
20.	Certyfikat	Rozmiar: A4 Materiał: papier o gramaturze ok. 180g/m2 Certyfikat uczestnictwa lub ukończenia szkolenia, współfinansowanego ze środków EFRR, powinien zawierać informacje: • logotyp Unii Europejskiej, • logotyp Programu Regionalnego, • logotyp Województwa łódzkiego, • opis następującej treści: „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego”; • informację o współfinansowaniu projektu z budżetu państwa/budżetu Samorządu Województwa łódzkiego, jeżeli takie współfinansowanie	Wykonawca (Firma szkoleniowa)	W zależności od ilości uczestników szkolenia	0 szt.

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Odpowiedzialny za wykonanie materiałów	Ilość całkowita	Zamówienie w ramach elementów kampanii
		występuje, hasło określone przez Instytucję Zarządzającą RPO WŁ „Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego”. Certyfikat zgodny z projektem Systemu Identyfikacji Wizualnej RSIM (odpowiednio dla RSIM-Infrastruktura oraz RSIM-Usługi – w zależności od źródła finansowania).			
21.	Termometr	Specyfikacja techniczna: Cyfrowy termometr w przezroczystym etui z wyświetlaczem cyfrowym. Kolor: Niebieski Długość: 13 cm Nadruk zgodny z projektem Systemu Identyfikacji Wizualnej RSIM	Urząd Marszałkowski w Łodzi	100 szt.	100 szt
22.	Brelok	Brelok pojemnik na leki Specyfikacja techniczna: Kształt owalny, rozmiar: ok. 10x 4cm, otwierany dwustronnie. Nadruk zgodny z projektem Systemu Identyfikacji Wizualnej RSIM	Urząd Marszałkowski w Łodzi	500 szt.	500 szt.

Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Marzec 2010 r.

Portal informacyjny oraz elektroniczne materiały informacyjno-promocyjne

Założenia i wstępna koncepcja portalu informacyjnego RSIM

Zadaniem portalu informacyjnego dla projektu RSIM będzie informacja oraz promocja projektu. Będzie to regularnie aktualizowany serwis, za pomocą którego podtrzymywane będą relacje z wybranymi grupami docelowymi promocji oraz otoczeniem. Z założenia portal informacyjny stanowić będzie podstawową bazę wiedzy i informacji na temat zintegrowanego projektu.

Nadrzędne cele dla serwisu są następujące:

- dostarczanie aktualności tematycznych,
- kalendarium wydarzeń związanych z projektem,
- rola przewodnika i informatora dla użytkowników zainteresowanych tematyką projektu,
- podstawowa baza wiedzy o zagadnieniach związanych z projektem,
- informowanie na temat źródeł finansowania projektu (promocja i informacja unijna).

Portal informacyjny RSIM skierowany będzie do następujących grup docelowych:

- Urząd Marszałkowski w Łodzi
- Partnerzy projektu - 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej podległych Samorządowi Województwa Łódzkiego
- Wykonawcy, dostawcy elementów systemu, doradcy
- Personel medyczny i apteki
- Media
- Instytucja Koordynująca Regionalny Program Operacyjny (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego)
- Obywatele Województwa Łódzkiego

Tym samym portal skierowany będzie do wszystkich grup docelowych kampanii informacyjno-promocyjnej.

Zadania Wykonawcy elementów kampanii informacyjno-promocyjnej w części dotyczącej portalu będą następujące:

- Opracowanie koncepcji serwisu WWW:
 - zaprojektowanie warstwy graficznej (layout oraz wszelkie elementy graficzne),
 - opracowanie warstwy nawigacyjnej (menu i linki),
 - zaprojektowanie struktury kontentowej (rodzaj i forma prezentowanych treści).
- Zaprojektowanie architektury serwisu:
 - propozycja rozwiązania systemu CMS,
 - architektura proponowanego rozwiązania systemu oraz zabezpieczeń serwisu,
 - prototypowanie serwisu.
- Wdrożenie portalu:

- o kodowanie html,
 - o wdrożenie CMS,
 - o integracja szablonów z CMS'em,
 - o wdrożenie i skinowanie forum,
 - o testy na serwerach deweloperskich,
 - o migracja na serwery produkcyjne,
 - o testy na serwerach produkcyjnych.
- Przekazanie praw autorskich.

Zadania Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi względem portalu informacyjnego będą następujące:

- Dostarczenie treści inicjalnych serwisu.
- Redakcyjne wsparcie serwisu – redakcja i aktualizacja treści.
- Promocja wybranych materiałów i treści.
- Utrzymanie techniczne.

Podstawowe wytyczne wobec portalu informacyjnego RSIM

Portal informacyjny RSIM ma stanowić serwis internetowy zawierający podstawowe funkcjonalności oparte o zaproponowane przez Wykonawcę rozwiązanie CMS ¹. Podstawowe funkcjonalności rozumiane są jako edycja podstron, aktualności, możliwość uploadowania plików tekstowych oraz grafik na serwer przez administratorów portalu itd. Podstawowym założeniem jest również udostępnianie aplikacji forum na stronie.

Przy konstruowaniu nawigacji oraz koncepcji graficznej, należy kierować się najnowszymi trendami projektowania stron zgodnymi z zasadami ergonomii i standardami usability oraz wytycznymi zawartymi w Systemie Identyfikacji Wizualnej RSIM. Funkcjonalność portalu zapewnią: intuicyjna nawigacja, zrozumiała dla użytkownika komunikacja oraz prosta kategoryzacja treści.

Portal powinien mieć łatwy do komunikacji adres domeny, np. www.rsim.pl czy www.rsim.lodzkie.pl

Wytyczne wobec struktury i układu strony:

Struktura portalu stanowić będzie portal, w którym za pomocą menu głównego użytkownicy kierowani będą do podstron tematycznych. Podstawowe elementy niezbędne do zawarcia w serwisie – dostępne z menu głównego to:

- aktualności (tzw. newsy),
- dokumenty i akty prawne,
- prezentacje,
- kalendarium wydarzeń,

¹ Dopuszcza się rozwiązanie typu Open Source.

- partnerzy projektu – informacje dot. 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej podległych Samorządowi Województwa łódzkiego oraz ich zaangażowania w projekt,
- press room - informacje przeznaczone dla mediów oraz informacje o projekcie pojawiające się w mediach (Media o nas),
- słownik - pojęcia związane z projektem oraz tematyką eZdrowia,
- FAQs (ang. *Frequently Asked Questions*)- spis najczęściej zadawanych pytań związanych z projektem,
- kontakt.

Na stronie znajdą się również narzędzia aktywizujące użytkowników:

- sondy/ ankiety,
- forum dyskusyjne/ pytania do ekspertów,
- komentarze,
- pytania do eksperta.

Treści na stronie dodawane przez użytkowników wymagają moderacji przez wyznaczone do tego zadania osoby.

Serwis zostanie także podzielony na 2 podstawowe moduły związane z sekcjami poświęconymi tematyce dwóch projektów, do których użytkownik będzie mógł się dostać z poziomu strony głównej:

- Infrastruktura Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa łódzkiego: RSIM-Infrastruktura,
- Usługi Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa łódzkiego: RSIM-Usługi.

W modułach znajdą się opisy projektów oraz najistotniejsze kwestie związane z każdym z projektów. Podstawowa struktura portalu powinna zakładać możliwość rozszerzenia ilości zakładów tematycznych i dodania nowych funkcjonalności.

Struktura zakłada także zamieszczenie kilku linkowalnych bannerów na stronie głównej portalu, promujących wybrane wydarzenia, akcje specjalne, programy związane z kampanią.

Rodzaje i ilość prezentowanych na portalu informacji

Informacje prezentowane użytkownikowi portalu będą podlegały podziałowi na sekcje i kategorie. W ramach porządkowania treści prezentowanych na stronie należy przyjąć, że ilość informacji z danej kategorii, jaka jest niezbędna do prezentacji na wejściu dla użytkownika, zależy od częstotliwości aktualizacji poszczególnych kategorii materiałów. Sekcje rzadziej aktualizowane, a zawierające jak najbardziej aktualne materiały powinny mieć zmienną, rotowaną na stronie listę linków do zawartości serwisu. Pozostałą część materiałów można wyselekcjonować np. alfabetycznie, wg daty dodania, innych kluczy. Sekcje często aktualizowane – najnowsze treści powinny znaleźć się zawsze „na wierzchu”. Pozostałe linki do starszych informacji są stronicowane lub selekcjonowane wg np. daty dodania rodzaju materiałów.

Konkretna ilość materiałów i widok poszczególnych podstron zostaną ustalone w procesie finalnego projektowania strony.

Podstawowe założenia dotyczące sposobu prezentacji informacji:

- podział portalu na sekcje według głównego menu oraz tematyki dwóch projektów,
- nadanie poszczególnym materiałom kategorii,
- zamieszczenie poszczególnych materiałów zgodnie z ich kategoriami,
- materiały tekstowe zostaną opatrzone elementami graficznymi: zdjęcia, grafiki,
- zamieszczenie linkowalnych bannerów na stronie głównej, promujących wybrane wydarzenia, akcje specjalne, programy.

Elektroniczne materiały informacyjno-promocyjne

Tabela 2. Specyfikacja materiałów elektronicznych projektowanych na potrzeby kampanii informacyjno-promocyjnej dla projektu RSIM

Lp.	Nazwa	Specyfikacja techniczno-użytkowa	Ilość
1.	Banner internetowy	Cel: promocja RSIM oraz kierowanie internautów na portal informacyjny RSIM. Banner stanowić będzie prostą graficzną formę, zgodną z System Identyfikacji Wizualnej RSIM. Po publikacji na stronach internetowych banner będzie odnośnikiem do portalu informacyjnego RSIM. Wykonany będzie w technologii Adobe Flash. Rozmiary 468 x 60 pikseli.	3 rodzaje: • RSIM • Infrastruktura-RSIM • Usługi-RSIM
2.	Prezentacja multimedialna	Cel: Przekazanie podstawowych informacji na temat RSIM w przystępnej i atrakcyjnej formie. Prezentacja przeznaczona będzie do publikacji na portalu informacyjnym oraz do prezentowania w trakcie konferencji. Treść prezentacji przygotowana zostanie zgodnie z wkładem merytorycznym dostarczonym przez Zamawiającego. Treść ilustrowana będzie elementami multimedialnymi, takimi jak: rysunki, zdjęcia, dźwięki i ewentualne animacje. Treść tekstowa prezentacji będzie wymagała systematycznej aktualizacji. Wykonana będzie w technologii Adobe Flash.	1 szt.

Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Marzec 2010 r.

Plan kampanii informacyjno-promocyjnej dla Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego

Zadanie f. Opracowanie koncepcji strategii medialnej

W kampanii informacyjno-promocyjnej dla Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego istotne jest przełożenie idei przewodniej oraz uwypuklenie najważniejszych kluczowych przesłanek projektu w taki sposób, aby były one czytelne i interesujące dla każdej grupy docelowej. W zależności od grupy docelowej, zmieniają się nie tylko forma przekazywania informacji, ale także ich treść, poziom szczegółowości, a często również główny nadawca. Komunikacja z każdą grupą opierać się będzie na przekazaniu istoty projektu, korzyści i możliwości systemu w celu budowy świadomości i pozytywnego wizerunku RSIM oraz zachęcenia przyszłych użytkowników do korzystania z możliwości systemu.

Strategia medialna kampanii będzie realizowana w poniżej określonych mediach:

- Prasie
- Internecie
- Innych mediach

Strategia realizowana w powyższych mediach będzie przede wszystkim koncentrować się na działaniach public relations, czyli regularnie dostarczanych komunikatach i informacjach prasowych, konferencjach prasowych, e-mailingu oraz prowadzeniu press roomu na portalu informacyjnym. Dodatkowo, planowany jest cykl publikacji płatnych ogłoszeń i artykułów sponsorowanych oraz drobne działania reklamowe w Internecie.

Ze względu na charakter, tematykę i grupy docelowe projektu, intensywne działania reklamowe dla RSIM nie są rekomendowane. Wynika to przede wszystkim z faktu, że głównymi odbiorcami RSIM są osoby związane z opieką zdrowotną, tj. Partnerzy projektu - 18 Zakładów Opieki Zdrowotnej podległych Samorządowi Województwa Łódzkiego, Urząd Marszałkowski w Łodzi, personel medyczny i pielęgniarz. Nie jest to masowy i rozproszony odbiorca. Reklama nie jest najskuteczniejszą formą dotarcia do tych właśnie grup docelowych.

W działaniach informacyjnych i promocyjnych o wiele lepszy efekt uzyskać można w tym przypadku prowadząc systematyczne i przemyślane działania bezpośrednie. Chociaż wybór odpowiedniego narzędzia promocji projektu współfinansowanego z funduszy unijnych zależy ostatecznie od samego beneficjenta, pamiętać należy jednak, by poniesione na promocję wydatki były kwalifikowane, racjonalne i uzasadnione. Oznacza to, że prowadzenie kosztownej kampanii reklamowej nie miałoby uzasadnienia w przypadku projektu RSIM.

Cele kampanii medialnej

Podstawowym celem planowanej kampanii informacyjno – promocyjnej jest zachęcenie przyszłych użytkowników do korzystania z Regionalnego Systemu Informacji Medycznej poprzez podniesienie poziomu świadomości i wiedzy otoczenia na temat możliwości i korzyści systemu. Ważne jest, aby w trakcie kampanii zbudować wizerunek RSIM, jako projektu mającego istotne znaczenie dla rozwoju eZdrowia w regionie łódzkim. Dlatego też cele kampanii medialnej są tożsame z celami całej kampanii informacyjno-promocyjnej RSIM:

- **Spójna i jednolita wizualnie komunikacja RSIM** – realizacja celu nastąpi poprzez zachowanie wszystkich wytycznych Systemu Identyfikacji Wizualnej RSIM w działaniach medialnych. Teksty i artykuły będą zawsze opatrzone logotypem RSIM, materiały elektroniczne publikowane w ramach kampanii będą zaprojektowane również zgodnie z tymi wytycznymi. Treść publikacji będzie przygotowywana zgodnie z założeniami wskazanymi w Zadaniu b. (Koncepcja przekazu).
- **Informowanie o współfinansowaniu projektu RSIM z Unii Europejskiej oraz z budżetu Samorządu Województwa Łódzkiego** – realizacja celu nastąpi poprzez zamieszczanie w tekście informacji o współfinansowaniu projektu oraz nawiązywanie do tego faktu. Wszystkie materiały graficzne będą zawierały zestaw obowiązkowych logotypów.
- **Zachowanie przejrzystości Projektu RSIM** – planowane jest regularne i systematyczne dostarczanie komunikatów do mediów oraz publikacja aktualnych informacji na portalu informacyjnym. Takie działania zapewnią ciągłość w komunikowaniu otoczenia o postępach prac oraz przejrzystość przedsięwzięcia.
- **Promowanie korzyści RSIM** – realizacja celu nastąpi poprzez przygotowywanie artykułów oraz publikację na portalu RSIM tekstów wskazujących korzyści RSIM. W treści zawsze będzie kładziony nacisk na wskazanie korzyści dla konkretnego odbiorcy komunikatu.

Cechy kampanii medialnej

Kampania medialna dla RSIM powinna zawierać jasny, prosty i wiarygodny przekaz. Zgodnie z założeniami dotyczącymi przekazu, opracowanymi w Zadaniu b. język przekazu kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM powinny cechować:

- Wiarygodność i rzetelność
- Obiektywizm
- Praktyczność
- Przystępność, przejrzystość i czytelność
- Łatwość identyfikacji z projektem

Przekaz kampanii powinien dotrzeć do wszystkich grup docelowych określonych w niniejszym planie (Zadanie a.). W związku z tym, w kampanii medialnej zostaną wykorzystane różne kanały medialne zapewniające dotarcie do wszystkich grup odbiorców.

Dobór mediów

Według raportu sporządzonego przez Wirtualne Media dotyczącego czytelnictwa prasy, w województwie łódzkim od lipca do grudnia 2008 roku liderem czytelnictwa wśród dzienników był **Polska Dziennik Łódzki**, a także **Express Ilustrowany**. Na trzecim miejscu **Gazeta Wyborcza Łódź**. Biorąc pod uwagę skalę dotarcia do czytelników wskazane jest, aby działania z zakresu public relations dotyczące publikacji płatnych artykułów oraz ogłoszeń prasowych skupiały się na tychże dziennikach.

Tabela 1. Planowane działania medialne

Medium	Tytuł	Podejmowane działania
Prasa lokalna	Gazeta Wyborcza Łódź	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, płatne artykuły prasowe
	Polska Dziennik Łódzki	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, płatne artykuły prasowe oraz ogłoszenia prasowe
	Express Ilustrowany	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, płatne artykuły prasowe oraz ogłoszenia prasowe
	Echo Miasta Łódź	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Fakt Łódź	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
Prasa branżowa	Służba Zdrowia	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Medycyna dla Ciebie	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Rynek Zdrowia	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	ABC Apteki	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Medycyna po Dyplomie	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing

Medium	Tytuł	Podejmowane działania
	Ogólnopolski Przegląd Medyczny	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Medical Tribune	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Gazeta Farmaceutyczna	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Puls Medycyny	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Farmacja Polska	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Puls Farmacji	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Lek w Polsce	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Manager Apteki	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
Internet	www.pap.pl	Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, reklama bannerowe
	www.poradnikmedyczny.pl	Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, reklama bannerowe
	www.zdrowie.med.pl	Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, reklama bannerowe
	www.planetazdrowia.com	Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, reklama bannerowe
	www.biomedical.pl	Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, reklama bannerowe
	www.emedyk.pl	Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, reklama bannerowe
	www.epacjent.pl	Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, reklama bannerowe
	www.mediweb.pl	Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, reklama bannerowe

Medium	Tytuł	Podejmowane działania
	www.tvnmed.pl	Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, reklama bannerowe
	www.poradnikzdrowie.pl	Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing, reklama bannerowe
Inne media	Nasze Radio Sieradz	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Polskie Radio Łódź	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Radio Eska Bełchatów	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Radio Fama Tomaszów Mazowiecki	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Radio Niepokalanów	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Radio Parada	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Radio RSC Skierniewice	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Radio Strefa FM Piotrków Trybunalski	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Radio Victoria Łowicz	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Radio Ziemi Wieluńskiej	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Radio Złote Przeboje Łódź	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Studenckie Radio Żak	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing
	Telewizja Polska Oddział w Łodzi	Konferencje prasowe, Komunikaty i informacje prasowe, e-mailing

Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Marzec 2010 r.

Harmonogram Kampanii Medialnej

W załączniku nr 1 do niniejszego Zadania znajduje się Harmonogram kampanii medialnej. Poniżej zostały przedstawione założenia do harmonogramu:

1. Przygotowanie i publikacja płatnych ogłoszeń.

Ogłoszenie nr 1 ukaże się jednocześnie i jednorazowo w dwóch gazetach we wskazanym w Harmonogramie okresie. Konkretny termin publikacji zostanie wskazany przez Wykonawcę kampanii i uzgodniony z Zamawiającym.

Ogłoszenie nr 2 ukaże się jednocześnie i jednorazowo w dwóch gazetach we wskazanym w Harmonogramie okresie. Konkretny termin publikacji zostanie wskazany przez Wykonawcę kampanii i uzgodniony z Zamawiającym.

2. Przygotowanie i publikacja płatnych artykułów prasowych.

Przygotowanych zostanie 8 artykułów prasowych. Każdy z nich będzie opublikowany jednorazowo w różnych terminach wskazanych w Harmonogramie, z jednoczesnym założeniem, że:

- Publikacja artykułu nr 2 następuje w odstępie 1-2 tygodni od publikacji artykułu nr 1.
- Publikacja artykułu nr 4 następuje w odstępie 1-2 tygodni od publikacji artykułu nr 3.
- Publikacja artykułu nr 6 następuje w odstępie 1-2 tygodni od publikacji artykułu nr 5.
- Publikacja artykułu nr 8 następuje w odstępie 1-2 tygodni od publikacji artykułu nr 7.

3. Przygotowanie i dystrybucja komunikatów do mediów wskazanych w tabeli nr 1.

Komunikaty do mediów będą ukazywać się systematycznie, zgodnie z harmonogramem kampanii medialnej. Jednocześnie proponujemy, aby opisane powyżej płatne ogłoszenia oraz artykuły wesprzeć działaniami public relations. Chcąc przyspieszyć działania promujące, proponujemy wysłanie informacji prasowej tydzień przed emisją każdego płatnego ogłoszenia czy artykułu do wszystkich kluczowych mediów opiniotwórczych dla RSIM oraz zaaranżowanie dodatkowych wywiadów w kluczowych mediach podczas trwania emisji płatnych tekstów.

4. Przygotowanie i prowadzenie e-mailingu informacyjnego do mediów wskazanych w tabeli nr 1.

E-mailing do mediów będzie przesyłany do mediów systematycznie, zgodnie z harmonogramem kampanii medialnej.

5. Inne działania w Internecie.

- Umieszczenie banerów na stronach internetowych wskazanych w tabeli nr 1. – wskazane jest aby na każdej ze stron internetowych bannery były umieszczone na czas około 3-miesięcy w okresie wskazanym przez Zamawiającego.

- Umieszczenie bannerów na stronach Partnerów projektu i innych wybranych serwisach - wskazane jest, aby na każdej ze stron internetowych Partnerów Projektu bannery były umieszczone na cały okres trwania projektu, natomiast dla serwisów wybranych przez Zamawiającego na czas około 3 miesięcy w ustalonym okresie przez Zamawiającego.

6. Przygotowanie i organizacja konferencji prasowych do mediów wskazanych w tabeli nr 1.

Konferencje prasowe będą odbywać się z udziałem przedstawicieli mediów wskazanych w tabeli 1.



Legenda

okres trwania

[illegible]

Plan kampanii informacyjno-promocyjnej dla Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego

Zadanie g. Plan zakupu mediów

Plan zakupu mediów przewiduje zakup wszystkich płatnych form reklamy w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM. Poniżej, w Tabeli 1 prezentowane są szczegółowe informacje dotyczące publikacji ogłoszeń i artykułów sponsorowanych w prasie drukowanej oraz kampania bannerowa w internecie. Kampania bannerowa nie powinna jednak stanowić jedynej formy promocji w internecie, jaka zostanie zastosowana w ramach tej kampanii.

Podstawowe założenia dotyczące publikacji ogłoszeń oraz artykułów zostały przedstawione w Zadaniu f.:

1. Przygotowanie i publikacja płatnych ogłoszeń.

Ogłoszenie nr 1 ukaże się jednocześnie i jednorazowo w dwóch gazetach we wskazanym w Harmonogramie okresie. Konkretny termin publikacji zostanie wskazany przez Wykonawcę kampanii i uzgodniony z Zamawiającym.

Ogłoszenie nr 2 ukaże się jednocześnie i jednorazowo w dwóch gazetach we wskazanym w Harmonogramie okresie. Konkretny termin publikacji zostanie wskazany przez Wykonawcę kampanii i uzgodniony z Zamawiającym.

2. Przygotowanie i publikacja płatnych artykułów prasowych.

Przygotowanych zostanie 8 artykułów prasowych. Każdy z nich będzie opublikowany jednorazowo w różnych terminach wskazanych w Harmonogramie, z jednoczesnym założeniem, że:

- Publikacja artykułu nr 2 następuje w odstępie 1-2 tygodni od publikacji artykułu nr 1.
- Publikacja artykułu nr 4 następuje w odstępie 1-2 tygodni od publikacji artykułu nr 3.
- Publikacja artykułu nr 6 następuje w odstępie 1-2 tygodni od publikacji artykułu nr 5.
- Publikacja artykułu nr 8 następuje w odstępie 1-2 tygodni od publikacji artykułu nr 7.

Tabela 1. Planowany zakup mediów

Tytuł	Rodzaj publikacji	Specyfikacja	Planowany termin	Szczegóły emisji	Cena netto	Uwagi
Ogłoszenia i artykuły w prasie drukowanej						
Polska Dziennik Łódzki	Artykuł nr 1	Artykuł ukaże się w dzień powszedni (pon-czw). Artykuł będzie opublikowany na stronie ogłoszeniowej i będzie zawierać grafikę. Wielkość artykułu: w modułach 3x5 (129,5 x 208).	Między 16.08 a 12.09.2010r.	Jednorazowo	3300 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy zakupie serii publikacji
Express Ilustrowany	Artykuł nr 2	Artykuł ukaże się w dzień powszedni (pon-czw). Artykuł będzie opublikowany na stronie ogłoszeniowej i będzie zawierać grafikę. Wielkość artykułu: w modułach 3x3 (129,5 x 123,5).	Między 16.08 a 12.09.2010r.	Jednorazowo	1980 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy zakupie serii publikacji
Polska Dziennik Łódzki	Artykuł nr 3	Artykuł ukaże się w dzień powszedni (pon-czw). Artykuł będzie opublikowany na stronie ogłoszeniowej i będzie zawierać grafikę. Wielkość artykułu w modułach 3x3 (129,5 x 123,5) .	Między 01.01. a 30.01.2011r.	Jednorazowo	1980 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy zakupie serii publikacji
Gazeta Wyborcza Łódź	Artykuł nr 4	Artykuł ukaże się w dzień powszedni (pon-czw). Artykuł będzie opublikowany na stronie ogłoszeniowej i będzie zawierać grafikę czarno-białą. Wielkość artykułu ok. ½ strony.	Między 01.01. a 30.01.2011r.	Jednorazowo	2655 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy zakupie serii publikacji
Polska Dziennik Łódzki	Artykuł nr 5	Artykuł ukaże się w dzień powszedni (pon-czw). Artykuł będzie opublikowany na stronie ogłoszeniowej i będzie zawierać grafikę. Wielkość artykułu w modułach 3x3 (129,5 x 123,5).	Między 30.05 a 03.07.2011r.	Jednorazowo	1980 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy zakupie serii publikacji
Express Ilustrowany	Artykuł nr 6	Artykuł ukaże się w dzień powszedni (pon-czw). Artykuł będzie opublikowany na stronie ogłoszeniowej i będzie zawierać grafikę.	Między 30.05 a 03.07.2011r.	Jednorazowo	1980 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy

Tytuł	Rodzaj publikacji	Specyfikacja	Planowany termin	Szczegóły emisji	Cena netto	Uwagi
		Wielkość artykułu w modułach 3x3 (129,5 x 123,5).				zakupie serii publikacji
Polska Dziennik Łódzki	Artykuł nr 7	Artykuł ukaże się w dzień powszedni (pon-czw). Artykuł będzie opublikowany na stronie ogłoszeniowej i będzie zawierać grafikę. Wielkość artykułu w modułach 3x5 (129,5 x 208).	Między 5.12 a 31.012.2011r.	Jednorazowo	3300 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy zakupie serii publikacji
Gazeta Wyborcza Łódź	Artykuł nr 8	Artykuł ukaże się w dzień powszedni (pon-czw). Artykuł będzie opublikowany na stronie ogłoszeniowej i będzie zawierać grafikę czarno-białą. Wielkość artykułu ok. ½ strony, zawiera grafikę.	Między 5.12 a 31.012.2011r.	Jednorazowo	2655 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy zakupie serii publikacji
Polska Dziennik Łódzki	Ogłoszenie nr 1	Ogłoszenie ukaże się w dzień powszedni (pon-czw). Ogłoszenie będzie zamieszczone na stronie ogłoszeniowej. Wielkość w modułach 6x2 (263 x 81), zawiera grafikę.	Między 14.06 a 11.07.2010r.	Jednorazowo	2640 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy zakupie serii publikacji
Express Ilustrowany	Ogłoszenie nr 1	Ogłoszenie ukaże się w dzień powszedni (pon-czw). Ogłoszenie będzie zamieszczone na stronie ogłoszeniowej wielkość w modułach 6x2 (263 x 81), zawiera grafikę.	Między 14.06 a 11.07.2010r.	Jednorazowo	2640 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy zakupie serii publikacji
Express Ilustrowany	Ogłoszenie nr 2	Ogłoszenie ma się ukazać w dzień powszedni (pon-czw). Ogłoszenie będzie zamieszczone na stronie ogłoszeniowej wielkość w modułach 6x2 (263 x 81), zawiera grafikę.	Między 01.01 a 31.01.2012r.	Jednorazowo	2640 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy zakupie serii publikacji
Polska Dziennik Łódzki	Ogłoszenie nr 2	Ogłoszenie ma się ukazać w dzień powszedni (pon-czw). Ogłoszenie będzie zamieszczone na stronie ogłoszeniowej wielkość w modułach 6x2 (263 x 81),	Między 01.01 a 31.01.2012r.	Jednorazowo	2640 zł	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu przy

Tytuł	Rodzaj publikacji	Specyfikacja	Planowany termin	Szczegóły emisji	Cena netto	Uwagi
		zawiera grafikę.				zakupie serii publikacji
Cena zbiorcza= 30 390 zł*						
Emisja banerów w mediach internetowych**						
www.pap.pl	Reklama bannerowa	-	-	-	-	Polska Agencja Prasowa nie oferuje możliwości umieszczenia bannerów reklamowych na stronie.
www.poradnikmedyczny.pl	Reklama bannerowa	Baner umieszczony na stronie głównej portalu, rozmiar szer. 700 x dł. 100 pikseli	01.10.2010 – 31.12.2010	3 miesiące	1700 za 90 dni	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu
www.zdrowie.med.pl	Reklama bannerowa	Baner umieszczony na stronie głównej portalu, rozmiar szer. 700 x dł. 100 pikseli	01.01.2011 – 31.03.2011	3 miesiące	1700 zł za 90 dni	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu
www.planetazdrowia.com	Reklama bannerowa	Baner umieszczony na stronie głównej portalu, rozmiar szer. 700 x dł. 100 pikseli	01.01.2011 – 31.03.2011	3 miesiące	1900 zł za 90 dni	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu
www.biomedical.pl	Reklama bannerowa	Baner umieszczony na stronie głównej portalu, rozmiar szer. 700 x dł. 100 pikseli	01.04.2011 – 30.06.2011 01.10.2011 – 31.12.2011	6 miesięcy	3500zł za 180 dni	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu
www.emedyk.pl	Reklama bannerowa	Baner umieszczony na stronie głównej portalu, rozmiar szer. 700 x dł. 100 pikseli	01.04.2011 – 30.06.2011	3 miesiące	3500 zł za 90 dni	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu

Tytuł	Rodzaj publikacji	Specyfikacja	Planowany termin	Szczegóły emisji	Cena netto	Uwagi
www.epacient.pl	Reklama bannerowa	Baner umieszczony na stronie głównej portalu, rozmiar szer. 700 x dł. 100 pikseli	01.10.2010 – 31.12.2010 01.07.2011 – 30.09.2011	6 miesiące	3500 zł za 180 dni	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu
www.mediweb.pl	Reklama bannerowa	Baner umieszczony na stronie głównej portalu, rozmiar szer. 700 x dł. 100 pikseli	01.07.2011 – 30.09.2011	3 miesiące	1200 zł za 90 dni	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu
www.tvnmed.pl	Reklama bannerowa	-	-	-	-	TVNmed nie oferuje możliwości umieszczenia bannerów reklamowych na stronie.
www.poradnikzdrowie.pl	Reklama bannerowa	Baner umieszczony na stronie głównej portalu, rozmiar szer. 700 x dł. 100 pikseli	01.10.2011 – 31.12.2011	3 miesiące	2000 zł za 90 dni	Cena katalogowa. Istnieje możliwość otrzymania korzystnego rabatu
Cena zbiorcza= 19 000 zł*						

Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Marzec 2010 r.

**Przy skorzystaniu z jednego pośrednika (domu mediowego) dla całego zestawu publikacji w prasie istnieje możliwość uzyskania rabatu w wysokości 15%. W przypadku emisji bannerów reklamowych istnieje możliwość uzyskania rabatu przy długoterminowej emisji.*

***Kampania bannerowa będzie trwała od 10.2010 roku do 12.2011 roku (15 miesięcy). Aby zachować ciągłość kampanii, w każdym kwartale zostały wskazane po dwa portale, na których będą emitowane bannery. Kolejność wyboru emisji może zostać zmodyfikowana.*

Plan kampanii informacyjno-promocyjnej dla Regionalnego Systemu Informacji Medycznej Województwa Łódzkiego

Zadanie h. Plan przeprowadzenia pomiaru skuteczności kampanii

Pomiar skuteczności kampanii pozwala na dokonanie ewaluacji efektywności i skuteczności prowadzonych w ramach kampanii działań. Przez ewaluację należy rozumieć systematyczną, obiektywną ocenę realizacji kampanii jako całości oraz każdego z jej celów operacyjnych. Ewaluacja dotyczy przede wszystkim efektywności, skuteczności oraz adekwatności i trwałości podjętych w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej działań.

Pomiar skuteczności kampanii dokonywany poprzez monitoring realizacji celów operacyjnych kampanii prowadzony będzie systematycznie w trakcie trwania projektu w ramach działania określonego jako **Monitoring realizacji planu kampanii**. Natomiast ewaluacja efektów całej kampanii nastąpi w końcowym etapie projektu, a jej termin wyznaczony jest w Harmonogramie kampanii (patrz. Zadanie c.) w terminie 01.11.2011 – 31.12.2011. Podstawą do sporządzenia dokumentu zbiorczego i całościowej oceny kampanii będą m.in. dotychczasowe raporty z okresowego raportu realizacji planu.

Metody i narzędzia pomiaru skuteczności kampanii

Pomiar skuteczności poszczególnych działań kampanii informacyjno-promocyjnej przewidziany jest w ramach okresowego przeglądu realizacji planu zaplanowanego raz na pół roku w terminach wskazanych w Harmonogramie działań informacyjno-promocyjnych RSIM (patrz. Zadanie c.). Zgodnie z założeniami każdy przegląd trwać będzie 2 tygodnie, a jego efektem będzie Raport z przeglądu.

Metody i narzędzia pomiaru skuteczności kampanii informacyjno-promocyjnej RSIM wykorzystywane w ramach Monitoringu realizacji planu kampanii będą następujące:

- **Analizy i oceny działań informacyjno-promocyjnych:**
 - o analiza i ocena wykorzystania i właściwego stosowania Systemu Identyfikacji Wizualnej RSIM,
 - o analizy i ocena stanu realizacji wytycznych unijnych wobec promocji i informacji,
 - o weryfikacja skuteczności konferencji prasowych – na podstawie liczby publikacji na temat RSIM po konferencji prasowej w stosunku do przybyłych przedstawicieli mediów,
 - o ocena szkoleń i konferencji pod kątem skuteczności promocyjnej - liczba uczestników szkoleń i konferencji, wyniki ankiety oceniającej szkolenia,
 - o analiza i ocena współpracy promocyjnej z Partnerami projektu – dot. realizacji założeń współpracy, czyli właściwego oznakowania wszystkich elementów

związanych z projektem zgodnie z wymaganiami Unii Europejskiej, publikacji informacji nt. RSIM na stronach internetowych oraz innych działań.

- **Media monitoring** – oznacza ilościowy i jakościowy przegląd prasy, serwisów internetowych, TV oraz radia. Media monitoring poddaje weryfikacji wszystkie informacje prasowe przekazane do wskazanych mediów wyszczególnionych w Zadaniu f. (Koncepcja strategii medialnej). Pokazuje, czy dane informacje zostały przedrukowane przez wskazane media oraz czy ich przekaz jest atrakcyjny. Pozwala na określenie liczby podjętych inicjatyw medialnych, a także ich jakości w wyniku działań public relations oraz innych działań w Internecie, jak również ich wpływ na wizerunek RSIM. Im większe i nacechowane pozytywnym wydźwiękiem zainteresowanie mediów tematem RSIM, tym działania kampanii są skuteczniejsze.
- **Statystyki portalu informacyjnego RSIM** - szczegółowe statystyki wejść na stronę obejmujące:
 - o liczbę odsłon,
 - o liczbę wizyt,
 - o głębokość odwiedzin - liczba odwiedzanych stron w ramach jednej wizyty,
 - o liczbę użytkowników nowych/powracających,
 - o średni czas spędzony na stronie,
 - o średnią dzienną liczbę odwiedzin,
 - o źródło dotarcia (bezpośrednie wpisanie, wyszukiwarka, reklama bannerowa),
 - o najważniejsze miejsca serwisu (gorące miejsca serwisu) - miejsca, do których najczęściej trafiają użytkownicy,
 - o aktywność na forum.

Statystyki weryfikują m.in. stopień i rodzaj zainteresowania informacjami na temat RSIM umieszczonych na stronie internetowej oraz źródło informacji o portalu, czyli skąd użytkownik dowiedział się o stronie (miejsce przekierowania).

- **Statystyki reklamowe obejmujące:**
 - o prasę (dotyczy publikacji płatnych ogłoszeń oraz artykułów sponsorowanych) - wskaźniki efektywności reklamy na podstawie zasięgu (czyli ilość osób, w których gospodarstwach domowych znajdzie się egzemplarz danego numeru, maksymalna liczba osób, które mogą przeczytać dany numer pisma) a także nakład (czyli liczba wydrukowanych egzemplarzy prasy),
 - o Internet - ilość odsłon banneru reklamowego (czyli określenie ilości razy wyświetlenia reklamy na wskazanych w Zadaniu f. portalach) ilość kliknięć na banner reklamowy a tym samym ilość przekierowań do strony RSIM.

Skuteczność kampanii w oparciu o realizację celów operacyjnych

Skuteczność działań kampanii mierzona będzie w oparciu o pomiar realizacji operacyjnych celów kampanii. Poniżej wskazane zostały sposoby oraz narzędzia pomiaru realizacji tych celów.

Tabela 1. Sposoby pomiaru realizacji celów operacyjnych Planu kampanii

L.p.	Cel	Realizacja	Sposób pomiaru	Narzędzia pomiaru
1.	Planowa oraz zintegrowana komunikacja na temat RSIM	Realizacja celu nastąpi dzięki opracowaniu, realizacji i właściwej aktualizacji planu kampanii informacyjno-promocyjnej. Poprzez planowanie oraz zarządzanie całością działań informacyjno-promocyjnych możliwa będzie realizacja strategicznych celów kampanii.	Realizacja celu mierzona będzie na podstawie wyników monitoringu realizacji planu kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM prowadzonego cyklicznie przez Zespół projektowy.	Okresowy przegląd realizacji planu.
2.	Spójna i jednolita wizualnie komunikacja RSIM	Realizacja celu nastąpi dzięki zastosowaniu w komunikacji dedykowanego systemu identyfikacji wizualnej RSIM, ze szczególną dbałością o jego prawidłowe stosowanie we wszelkich materiałach informacyjno-promocyjnych oraz prowadzeniu monitoringu zastosowania systemu.	Realizacja celu mierzona będzie za pomocą analizy wykorzystania i właściwego stosowania systemu identyfikacji wizualnej RSIM przewidzianej w ramach cyklicznego monitoringu realizacji planu kampanii.	Analizy wykorzystania i właściwego stosowania systemu identyfikacji wizualnej RSIM
3.	Informowanie o współfinansowaniu projektu RSIM z Unii Europejskiej i z budżetu Województwa Łódzkiego	Cel realizowany będzie dzięki stosowaniu określonych wytycznych unijnych – w tym umieszczanie odpowiedniej informacji na wszystkich materiałach informacyjno-promocyjnych, produktach projektowych oraz innych wyznaczonych do tego miejscach.	Realizacja celu mierzona będzie na podstawie wyników analizy stanu realizacji wytycznych unijnych wobec promocji i informacji przewidzianej w ramach cyklicznego monitoringu realizacji planu kampanii.	Analizy stanu realizacji wytycznych unijnych wobec promocji i informacji
4.	Zachowanie przejrzystości Projektu RSIM	Cel realizowany będzie dzięki prowadzeniu regularnej komunikacji na temat projektu oraz dialogu z otoczeniem, w tym zaangażowaniu w promocję partnerów projektu. Za pomocą różnych narzędzi (w tym współpracy z mediami, portalu informacyjnego oraz konferencji) prowadzona będzie regularna i merytoryczna informacja na temat RSIM.	Realizacja celu mierzona będzie za pomocą kilku narzędzi, w tym m.in. na podstawie wyników media monitoringu oraz statystyk portalu pokazujących liczbę informacji publikowanych na temat RSIM przewidzianych w ramach cyklicznego monitoringu realizacji planu kampanii.	• Media Monitoring • Statystyki portalu i statystyki reklamowe • Weryfikacja skuteczności konferencji prasowych • Ocena szkoleń i konferencji pod kątem skuteczności promocyjnej

L.p.	Cel	Realizacja	Sposób pomiaru	Narzędzia pomiaru
5.	Promowanie korzyści RSIM	Realizacja celu nastąpi poprzez komunikację korzyści oraz prowadzenie pozytywnego PR. Wszelki przekaz promocyjny publikowany w mediach oraz na portalu informacyjnym z inicjatywy projektu będzie promował korzyści, jakie wynikają z wdrożenia systemu.	Realizacja celu mierzona będzie za pomocą kilku narzędzi, w tym m.in. na podstawie wyników media monitoringu oraz statystyk portalu pokazujących rodzaj informacji publikowanych na temat RSIM, przewidzianych w ramach cyklicznego monitoringu realizacji planu kampanii.	• Media Monitoring • Statystyki portali i reklamowe • Weryfikacja skuteczności konferencji prasowych • Ocena szkoleń i konferencji pod kątem skuteczności promocyjnej
6.	Zaangażowanie partnerów projektu w promocję RSIM	Realizacja celu polegać będzie na prowadzeniu wspólnych działań informacyjno-promocyjnych z udziałem 18 partnerów projektu.	Realizacja celu mierzona będzie za pomocą wyników kontroli realizacji planu kampanii informacyjno-promocyjnej dla RSIM – w punktach dotyczących współpracy promocyjnej z partnerami.	Analiza i ocena współpracy promocyjnej z Partnerami projektu

Źródło: Analiza własna zespołu. Infovide-Matrix S.A. Luty - marzec 2010 r.

Monitoring realizacji planu kampanii

W celu pełnej oceny skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, do planu kampanii należy włączyć monitorowanie jego realizacji. Monitoring ten należy rozumieć przede wszystkim, jako narzędzie wspomagające bieżące zarządzanie wdrażaniem niniejszego dokumentu, pozwalające uzyskać informacje na temat statusu prowadzonych działań oraz wymaganych zmian w planie. Z założenia każdy plan kampanii wymaga stałego i regularnego monitoringu. Przez monitorowanie rozumiane jest zbieranie i analizowanie w sposób usystematyzowany informacji ilościowych i jakościowych na temat przebiegu realizacji planu w różnych aspektach: finansowym, rzeczowym i czasowym, w celu zapewnienia realizacji przyjętych wcześniej założeń. W razie potrzeby, plan kampanii powinien być dostosowywany do zmieniających się okoliczności przez wprowadzanie korekt i działań naprawczych.

Głównym narzędziem monitorowania jest **Okresowy przegląd realizacji planu** – służy on systematycznemu zbieraniu i analizowaniu informacji ilościowych i jakościowych na temat przebiegu realizacji działań informacyjnych i promocyjnych.

- Terminy przeglądów zostały wyznaczone w szczegółowym harmonogramie kampanii (patrz Zadanie c.). Prowadzone będą regularnie, co 6 miesięcy rozpoczynając od czerwca 2010 r.
- Odpowiedzialność za zadanie leży po stronie Zamawiającego. Zamawiający może zlecić przygotowanie Przeglądów Wykonawcy kampanii, a ich przeprowadzanie będzie się odbywać w ścisłej współpracy z Zespołem projektowym. Raport z przeglądu przedkładać jest Kierownikowi Projektu.
- Okresowy raport powinien zawierać następujące elementy:
 1. Krótkie przedstawienie aktualnego stanu wdrażania Planu w stosunku do założeń.

2. Działania podjęte w danym okresie oraz wskazanie, wraz ze wskazaniem, które cele operacyjne kampanii są realizowane za pomocą tych działań w danym okresie raportowym.
 3. Pomiar realizacji celów operacyjnych kampanii w oparciu o podsumowane wyniki:
 - a. media monitoringu
 - b. analizy stanu realizacji wytycznych unijnych wobec promocji i informacji
 - c. analizy wykorzystania i właściwego stosowania systemu identyfikacji wizualnej RSIM
 - d. weryfikacji skuteczności konferencji prasowych
 - e. oceny szkoleń i konferencji pod kątem skuteczności promocyjnej
 - f. analizy i ocena współpracy promocyjnej z Partnerami projektu
 - g. statystyki portalu
 - h. statystyki reklamowe
 4. Wydatki w danym okresie (stopień realizacji prognoz wydatkowania środków na realizację zakładanych działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych),
 5. Istotne problemy, które pojawiły/pojawiają się w trakcie realizacji działań oraz środki zaradcze, które zostały lub będą podjęte.
 6. Rekomendacje dotyczące modyfikacji i aktualizacji działań oraz wskazania najważniejszych działań planowanych w kolejnym okresie sprawozdawczym.
- Na podstawie raportu Kierownik Projektu powinien podjąć decyzję o zmianach i aktualizacji Planu.

Plan monitorowania realizacji i skuteczności kampanii informacyjno-promocyjnej

Monitoring i ewaluacja kampanii	Termin	Komentarz
Okresowy przegląd I	21.06.2010 – 04.07.2010	W tym okresie szczególną uwagę należy zwrócić na ocenę efektów konferencji prasowych (K1, K2) oraz efekty dystrybucji pierwszych komunikatów do mediów.
Okresowy przegląd II	20.12.2010 – 02.01.2011	W tym okresie szczególną uwagę należy zwrócić na ocenę efektów konferencji prasowych, efekty publikacji ogłoszeń oraz artykułów prasowych, efekty promocji podczas szkoleń i konferencji regionalnych. W tym okresie będzie można również zweryfikować prawidłowość i częstotliwość zastosowanie systemu identyfikacji wizualnej RSIM oraz stosowanie wymaganej informacji unijnej w trakcie różnych działań informacyjno-promocyjnych.
Okresowy przegląd III	20.06.2011 – 03.07.2011	W tym okresie szczególną uwagę należy zwrócić na efekty uruchomienia i funkcjonowania portalu informacyjnego, działania w Internecie, promocję w trakcie szkoleń oraz wszystkie działania public relations.
Okresowy przegląd IV	19.12.2011 – 02.01.2012	W tym okresie szczególną uwagę należy zwrócić na efekty działań na portalu informacyjnym RSIM, działania w Internecie, promocję w trakcie konferencji i szkoleń oraz wszystkie działania public relations.
Ewaluacja końcowa	01.11.2011 – 31.01.2012	Ewaluacja końcowa zbierze wyniki wszystkich przeglądów w celu oceny końcowej kampanii informacyjno-promocyjnej. Szczególną uwagę należy zwrócić na wizerunek RSIM w mediach (oceniony na podstawie media monitoringu, w odniesieniu do stanu początkowe określonego w Analizie wizerunku RSIM w mediach, Załącznik 1. do Zadania a.).

Źródło: Opracowanie własne. Infovide-Matrix S.A. Marzec 2010.