

Załącznik 5 - OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA DLA ZADANIA 3

ZADANIE 3: PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA KAMPANII INTERNETOWEJ

1. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja w Internecie działań promocyjnych kampanii „Budowa. STOP wypadkom!”. Działania promocyjne kampanii w Internecie zostaną przeprowadzone z uwzględnieniem odpowiednich grup docelowych i kalendarza emisji. W skład przedmiotu zamówienia wchodzi następujące podzadania:

- 1.1. przygotowanie realizacji działań promocyjnych kampanii w Internecie, w tym:
 - 1.1.1. opracowanie strategii i media planu,
 - 1.1.2. przygotowanie do emisji bannerów, infografik, a także innych form reklamy (np. reklam tekstowych, linków sponsorowanych w wyszukiwarce/wyszukiwarkach internetowych – zgodnie z zaproponowaną przez Wykonawcę strategią działań),
- 1.2. realizacja działań promocyjnych kampanii w Internecie - emisje w Internecie bannerów i innych form reklamy – zgodnie z zaproponowaną przez Wykonawcę strategią działań,
- 1.3. zapewnienie monitorowania działań promocyjnych kampanii w Internecie,
- 1.4. podsumowanie efektywności działań promocyjnych kampanii w Internecie i przedstawienie wyników w postaci raportu.

2. Termin realizacji działań w Internecie

Termin działań promocyjnych kampanii w Internecie wrzesień-październik 2022 r., w tym:

- 2.1. emisje bannerów w serwisach internetowych – przez co najmniej 6 tygodni (42 dni kalendarzowe),
- 2.2. emisje reklam (w formach wynikających z oferty Wykonawcy) w wyszukiwarce/wyszukiwarkach internetowych, w sieci wyszukiwarek internetowych (np. GDN) przez co najmniej 6 tygodni (42 dni kalendarzowe) lub do osiągnięcia zadeklarowanych wskaźników medialnych, jednak nie krócej niż 6 tygodni (42 dni kalendarzowych) i nie dłużej niż 8 tygodni (56 dni kalendarzowych).

3. Grupy docelowe kampanii

- 3.1. Główne grupy docelowe:
 - 3.1.1. robotnicy budowlani pracujący na polskich budowach,
 - 3.1.2. pracodawcy prowadzący firmy budowlane, w tym w szczególności pracodawcy zatrudniający w swoich firmach do 50 osób.

4. Cele działań promujących kampanię w Internecie:

- 4.1. Główne cele działań:

- 4.1.1. pracownicy budowlani - uświadomienie im zagrożeń na placu budowy, oraz wyposażenie w wiedzę nt. sposobów zachowania się w sytuacjach potencjalnie niebezpiecznych, a także oddziaływanie na zmianę postrzegania i przestrzegania podstawowych obowiązków pracowniczych, w tym dotyczących stosowania ochron osobistych i stosowania się do obowiązujących na budowie zasad i procedur bezpieczeństwa;
- 4.1.2. kierownicy budów i robót – zwrócenie ich uwagi na rolę efektywnego egzekwowania wymogów dotyczących bezpiecznych metod pracy, m.in., stosowanie przez pracowników środków ochrony indywidualnej; przestrzeganie procedur bhp, a także zwrócenie ich uwagi na istotność rzetelnego instruktażu stanowiskowego w profilaktyce wypadków przy pracy.
- 4.1.3. pracodawcy prowadzący firmy budowlane – zwrócenie ich uwagi na obowiązki pracodawców w zakresie zapewnienia pracownikom bezpiecznych warunków pracy;
- 4.1.4. edukacja grup docelowych na temat obowiązujących przepisów i zasad bhp w budownictwie, a także zwrócenie uwagi na zagrożenia wypadkowe występujące na placu budowy.
- 4.2. Szczegółowe cele działań:
 - 4.2.1. precyzyjne i maksymalnie szerokie dotarcie z przekazem do grup docelowych, za pośrednictwem odpowiednio dobranych narzędzi reklamy internetowej,
 - 4.2.2. maksymalizacja wizyt na stronie internetowej kampanii tj. www.bhpnatak.pl
- 5. Wymagania dotyczące przedmiotu zamówienia i obowiązki Wykonawcy
 - 5.1. Przygotowanie działań promocyjnych w Internecie:
 - 5.1.1. Wykonawca dokona analizy serwisów internetowych, mechanizmów wyszukiwania treści (również w podziale na desktop, mobile i tablet, na których odbywa się wyszukiwanie) pod kątem ich dostosowania do tematyki i grup docelowych kampanii PIP. Na tej podstawie Wykonawca opracuje strategię realizacji działań promocyjnych Kampanii w Internecie, zwaną „Strategią”.
 - 5.1.2. Wykonawca opracuje szczegółowy media plan działań promocyjnych w Internecie, zwany „Media Planem”, według którego, po akceptacji Zamawiającego, zrealizuje działania promocyjne – tj. zakupi emisję bannerów i pozostałych form reklamy.
 - 5.1.3. Wykonawca zaprojektuje oraz przygotuje do emisji w Internecie animowane i statyczne bannery, a także inne formy reklamy internetowej zgodnie z zaproponowaną strategią działań.

- 5.1.3.1. Animowane bannery i inne formy reklamy zostaną przygotowane z wykorzystaniem materiałów własnych Wykonawcy oraz materiałów graficznych i haseł przekazanych przez Zamawiającego.
 - 5.1.3.2. Formaty animowanych bannerów i innych form reklamy muszą być dostosowane do wymogów (w tym ich wymiary, wagi) każdego z serwisów internetowych, w których będą emitowane.
 - 5.1.3.3. Wykonawca przygotowuje co najmniej jeden animowany banner i/lub jedną formę reklamy internetowej do każdego zaproponowanego do emisji serwisu internetowego.
 - 5.1.3.4. Dodatkowo oprócz formatów animowanych bannerów przewidzianych do emisji Wykonawca przygotowuje bannery statyczne w formatach: 750x200 px, 300x250 px, 300x600 px, 250x250 px, 160x600 px, które Zamawiający zamierza wykorzystać w działaniach internetowych prowadzonych na zasadach non-profit. Waga poszczególnych formatów bannerów powinna odpowiadać standardom reklamowym przyjętym przez serwisy internetowe typu Onet.pl, Wp.pl.
 - 5.1.3.5. Po kliknięciu w banner lub inną formę reklamy internetowej powinno nastąpić automatyczne przekierowanie na stronę kampanii www.bhpnatak.pl,
 - 5.1.3.6. Bannery i inne formy reklamy internetowej przed emisją muszą uzyskać akceptację Zamawiającego, przy czym przygotowane produkty powinny uwzględniać co najmniej takie elementy jak: logo identyfikujące Zamawiającego, logo kampanii, główne hasło kampanii, dla większych formatów adres strony internetowej www.bhpnatak.pl.
 - 5.1.3.7. Wszystkie bannery przygotowane przez Wykonawcę muszą być dostarczone Zamawiającemu w wersjach edytowalnych (PDF i EPS), a także w formatach JPG, PNG (dla bannerów animowanych poszczególne sekwencje animacji) i HTML5. Do plików edytowalnych muszą być dołączone wszystkie wykorzystane zdjęcia, grafiki i fonty użyte w projektach wraz z wymaganymi licencjami/ prawami na wykorzystanie. Zamawiający oczekuje, że Wykonawca opracuje projekty z wykorzystaniem ogólnodostępnych, darmowych fontów, np. fontów Google. Ewentualne zdjęcia powinny być dostarczone w rozdzielczości 300 dpi.
- 5.1.4. Przygotowanie infografik na potrzeby kampanii internetowej

- 5.1.4.1. Wykonawca zaprojektuje i wykona skład graficzny 8 infografik związanych z tematyką bezpieczeństwa pracy w budownictwie.
- 5.1.4.2. Infografiki zostaną zaprojektowane z wykorzystaniem materiałów własnych Wykonawcy, a także danych przekazanych przez Zamawiającego. Muszą być spójne graficznie z kreacją kampanii i bannerami internetowymi, o których mowa w pkt. 5.1.3
- 5.1.4.3. Infografiki muszą być przygotowane w sposób umożliwiający wykorzystanie ich na stronie internetowej kampanii www.bhpnatak.pl (rozdzielczość infografiki w podstawie min. 1280 px), a także w sposób umożliwiający wykorzystanie ich jako reklamy prasowej (przewidywany format druku w prasie: 210x148,4 mm).
- 5.1.4.4. Infografiki muszą dotyczyć następującej tematyki:
- a) podstawowe zagrożenia występujące w branży budowlanej;
 - b) najważniejsze nieprawidłowości odnotowywane podczas kontroli PIP na budowach;
 - c) statystyki wypadkowe oraz przyczyny wypadków przy pracy, które mają miejsce w budownictwie;
 - d) pracownik budowlany w stroju roboczym i w hełmie ochronnym, a także pokazane podstawowe środki ochrony indywidualnej wykorzystywane na placu budowy;
 - e) najważniejsze aspekty związane z bezpieczeństwem pracy przy obsłudze żurawi dźwigowych (budowlanych);
 - f) najważniejsze aspekty związane z bezpieczeństwem pracy na wysokości;
 - g) najważniejsze aspekty związane z bezpieczeństwem pracy w wykopach;
 - h) najważniejsze aspekty związane z przygotowaniem pracowników do pracy na budowie oraz kwalifikacje zawodowe.
- 5.1.4.5. Każda infografika musi zawierać: logo identyfikujące Zamawiającego, logo kampanii, główne hasło kampanii, adres strony internetowej www.bhpnatak.pl.
- 5.1.4.6. Wszystkie projekty graficzne infografik powinny być dostarczone na elektronicznym nośniku informacji w plikach otwartych umożliwiających edycję w środowisku Windows w programach InDesign, Photoshop, Illustrator w wersji od CS6, a także pliki w formacie PDF, infografiki przygotowane i gotowe do druku offsetowego. Dodatkowo Wykonawca przygotowuje wersje podglądowe

plików w formacie JPG. Na nośniku do plików edytowalnych muszą być dołączone wszystkie wykorzystane zdjęcia, grafiki i fonty użyte w projektach wraz z wymaganymi licencjami/ prawami na wykorzystanie. Zamawiający oczekuje, że Wykonawca opracuje projekty z wykorzystaniem ogólnodostępnych, darmowych fontów np. fontów Google. Ewentualne zdjęcia powinny być dostarczone w rozdzielczości 300 dpi.

- 5.1.5. Wszystkie koszty związane z przygotowaniem bannerów internetowych i infografik, łącznie z pozyskaniem praw do wizerunków osób utrwalonych na fotografiach oraz przeniesieniem ich na Zamawiającego, ponosi Wykonawca. Wykonawca przekaże Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie do: powielania, wykorzystania we fragmentach i w całości, utrwalania na nośnikach elektronicznych, wykorzystania w wydawnictwach i materiałach szkoleniowych PIP, rozpowszechniania bez ograniczeń, emitowania i wykorzystania w celach informacyjnych i edukacyjnych, przekazania podmiotom trzecim, a także dokonywania niezbędnych modyfikacji wszystkich produktów wchodzących w skład przedmiotu zamówienia, w związku z czym Zamawiający nabędzie prawo do nieograniczonego w czasie korzystania z nich i rozporządzania nimi w kraju i zagranicą.

- 5.2. Działania promocyjne kampanii w Internecie - emisja w Internecie bannerów i innych form reklamy:

- 5.2.1. **Emisja bannerów w co najmniej 3 serwisach internetowych o tematyce budowlanej** z zastosowaniem przekierowania użytkownika na stronę internetową www.bhpnatak.pl, przy założeniu, że pojedynczy serwis miał w listopadzie 2021 liczbę odsłon na poziomie min. 500000. Bannery będą dostosowane do różnych typów urządzeń (stacjonarnych i mobilnych). Przykładowe portale o tematyce budowlanej: infobud.pl, wielkiebudowanie.pl, ekspertbudowlany.pl, kb.pl, muratorplus.pl, murator-dom.pl, budujemydom.pl. Jednocześnie Zamawiający wyklucza emisję bannerów kampanii na portalach:

- a) o tematyce wnętrzarskiej, np. urządzamy.pl, czasnawnetrze.pl,
- b) pośrednictwa obrotu i wynajmu nieruchomości,
- c) z ofertami firm developerskich.

- 5.2.2. Emisje reklam **w przynajmniej 1 wyszukiwarce internetowej**, z zastosowaniem przekierowania użytkowników zainteresowanych tematyką budownictwa, a także bezpieczeństwem pracy w branży budowlanej. Wykonawca zagwarantuje poprzez to zadanie zaoferowane kliknięcia w

reklamę przekierowującą na stronę internetową www.bhpnatak.pl.

Wykonawca przygotowuje listę słów kluczowych (z ewentualnymi słowami wykluczającymi), które pozwolą na precyzyjne dotarcie do grup docelowych, a także propozycję reklam tekstowych, spełniających wymagania systemu reklam przeglądarki internetowej, zgodnych ze specyfiką kampanii (m.in. kontekst związany z branżą budowlaną, pracą na budowie, bezpieczeństwem pracy w budownictwie) i wytycznymi Zamawiającego. Reklamy nie mogą wprowadzać odbiorców w błąd, a ich treść i sposób wyświetlania ma wyeliminować przypadkowe kliknięcia osób spoza grup docelowych.

5.2.3. Emisje reklam **w sieci reklamowej wyszukiwarki internetowej** np. GDN, z zastosowaniem przekierowania użytkowników zainteresowanych tematyką związaną budownictwem, a także bezpieczeństwem pracy w branży budowlanej. Wykonawca zagwarantuje poprzez to zadanie zaoferowane kliknięcia w reklamy przekierowujące na stronę internetową www.bhpnatak.pl. Wykonawca przygotowuje propozycje reklam spełniających wymagania systemu reklamowego oraz zgodnych ze specyfiką kampanii i wytycznymi Zamawiającego. W celu uniknięcia emisji reklam w środowisku, które mogłoby negatywnie wpłynąć na odbiór reklamy i wizerunek urzędu oraz w miejscach, które nie są adresowane do grup docelowych, Wykonawca wykluczy strony niezgodne z wytycznymi Zamawiającego. Reklamy nie mogą wprowadzać odbiorców w błąd, a mechanizm ich wyświetlania (słowa kluczowe, miejsca wyświetlania reklam) ma wyeliminować przypadkowe kliknięcia osób spoza grup docelowych.

5.2.4. Działania w ramach działań promocyjnych kampanii w Internecie muszą być prowadzone jedynie w polskojęzycznych serwisach internetowych.

5.3. Zapewnienie monitorowania przebiegu działań promocyjnych kampanii w Internecie oraz podsumowanie ich efektywności i przedstawienie wyników w postaci raportu.

5.3.1. Integracja konta Google Analytics Zamawiającego z kontem, na którym będą prowadzone działania promocyjne (np. Google Ads, Campaign Manager). Wykonawca we współpracy z Zamawiającym przed rozpoczęciem emisji poszczególnych form reklam skonfiguruje konto Google Analytics Zamawiającego w sposób umożliwiający śledzenie wejść ze wszystkich form prowadzonych działań promocyjnych w Internecie na stronę www.bhpnatak.pl, z rozróżnieniem wejść z poszczególnych serwisów internetowych, wyszukiwarek oraz z rozróżnieniem form reklam, z których następuje przekierowanie.

- 5.3.2. Jeżeli Wykonawca będzie realizował działania promocyjne kampanii w wyszukiwarce Google, to utworzy nowe konto Google Ads dla Zamawiającego lub będzie prowadził kampanię z zastosowaniem konta Google Ads Zamawiającego, który zapewni dostęp do konta. Obowiązkiem Wykonawcy będzie ustawienie oraz optymalizacja konta Zamawiającego oraz rozliczenie kampanii i płatność za zrealizowania kliknięcia na rzecz Google. W przypadku użycia innych narzędzi reklamowych niż Google Ads, Wykonawca zapewni Zamawiającemu przynajmniej bierny dostęp do narzędzi reklamowych agencji (do odczytu) w celu podglądu efektów działań promocyjnych kampanii w Internecie i do generowania raportów.
- 5.3.3. Opracowanie raportu zawierającego podsumowanie i szczegóły realizacji działań promocyjnych kampanii w Internecie, z informacjami o uzyskanych wskaźnikach i udokumentowaniem opublikowanych poszczególnych form reklam w postaci zrzutów ekranu (screenshots), porównanie realizacji działań promocyjnych kampanii w Internecie ze strategią realizacji oraz założonych parametrów medialnych z faktycznie uzyskanymi w czasie trwania działań promocyjnych, wnioski z emisji poszczególnych form reklamy wraz z rekomendacjami.
- 5.4. Pozostałe uwagi dotyczące przedmiotu zamówienia
- 5.4.1. Przy realizacji działań promocyjnych kampanii w Internecie Zamawiający wyklucza:
- a) wykorzystanie agresywnych form emisji, np. automatyczne uruchamianie nowych okienek (kart) na warstwie, a także tzw. reklam pływających (floating ads),
 - b) wykorzystanie form reklamy, które pozwalają odbiorcom na dodawanie komentarzy,
 - c) realizację działań promocyjnych kampanii za pośrednictwem serwisów społecznościowych typu LinkedIn, Facebook, Google+, Instagram oraz serwisów typu Cda.pl, Chomikuj.pl, Wykop.pl itp., witryn o charakterze tabloidowym, a także serwisów, blogów, forów internetowych, których negatywny wizerunek lub kontekst publikowanych materiałów mogłyby w niekorzystny sposób oddziaływać na wizerunek Zamawiającego.