

Załącznik numer 1 do wniosku - Opis Przedmiotu Konsultacji

1. Przedmiot Konsultacji

Przedmiotem konsultacji jest przygotowanie, produkcja oraz przeprowadzenie w Internecie działań promocyjnych kampanii informacyjno-edukacyjnej „Bezpieczni na etacie” (dalej: „Kampania”), promującej zatrudnienie na podstawie umowy o pracę jako formy zatrudnienia zapewniającej bezpieczeństwo socjalne, stabilność zatrudnienia, przejrzystość prawną oraz korzyści organizacyjne zarówno dla pracowników, jak i pracodawców, zgodnie z wytycznymi kampanii opracowanymi przez Państwową Inspekcję Pracy.

Działania promocyjne Kampanii w Internecie zostaną przeprowadzone z uwzględnieniem celów edukacyjnych Kampanii, mediowych grup docelowych oraz harmonogramu emisji.

Na realizację przedmiotu zamówienia składają się następujące zadania:

- 1.1. przygotowanie realizacji działań promocyjnych Kampanii w Internecie, w tym:
 - opracowanie Strategii realizacji działań promocyjnych Kampanii w Internecie (dalej: „Strategia”),
 - opracowanie Media Planu działań promocyjnych Kampanii w Internecie (dalej: „Media Plan”),
 - przygotowanie koncepcji kreatywnej materiałów reklamowych zgodnych z celami Kampanii,
 - produkcja materiałów video (rolek, filmów reklamowych) oraz przygotowanie reklam do emisji;
- 1.2. produkcja materiałów video Kampanii, w tym:
 - opracowanie scenariuszy rolek i filmów reklamowych,
 - realizacja nagrań video,
 - montaż, postprodukcja, udźwiękowienie oraz przygotowanie wersji dostosowanych do poszczególnych kanałów emisji;
- 1.3. realizacja działań promocyjnych Kampanii w Internecie – emisja reklam video oraz innych form reklamowych w Internecie;
- 1.4. zapewnienie monitorowania działań promocyjnych Kampanii w Internecie;
- 1.5. podsumowanie efektywności działań promocyjnych Kampanii w Internecie i przedstawienie wyników w postaci Raportu (dalej: „Raport”).

2. TERMIN REALIZACJI DZIAŁAŃ W INTERNECIE

Termin realizacji przedmiotu zamówienia wynosi maksymalnie 110 dni kalendarzowych od dnia zawarcia umowy, w tym:

- 2.1. niezależnie od terminu akceptacji wszystkich scenariuszy, Wykonawca zobowiązuje się do wyprodukowania i dostarczenia pierwszej gotowej "rolki"

(materiału wideo w formacie pionowym 9:16) nie później niż na 3 dni przed rozpoczęciem emisji;

- 2.2. emisja reklam video i innych form reklamowych w Internecie – minimum 49 dni kalendarzowych, maksymalnie 56 dni kalendarzowych, zgodnie z harmonogramem ustalonym pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą.

3. CELE DZIAŁAŃ PROMUJĄCYCH KAMPANIĘ W INTERNECIE

3.1. Główne cele:

- 3.1.1. kształtowanie wśród osób świadczących pracę przekonania, że zatrudnienie na podstawie umowy o pracę zapewnia większe bezpieczeństwo socjalne, stabilność zatrudnienia oraz ochronę prawną niż umowy cywilnoprawne;
- 3.1.2. propagowanie zatrudnienia na podstawie umowy o pracę jako bezpiecznej, stabilnej i zgodnej z przepisami formy zatrudnienia, korzystnej zarówno dla pracowników, jak i pracodawców;
- 3.1.3. edukacja w zakresie różnic pomiędzy umową o pracę a umowami cywilnoprawnymi oraz popularyzacja wiedzy o prawach pracowniczych;
- 3.1.4. informowanie o możliwości korzystania z bezpłatnego wsparcia merytorycznego Państwowej Inspekcji Pracy;
- 3.1.5. zwiększenie świadomości pracodawców w zakresie korzyści organizacyjnych, prawnych i wizerunkowych wynikających z zatrudniania pracowników na podstawie umowy o pracę.

3.2. Cele szczegółowe

- 3.2.1. maksymalnie szerokie i jednocześnie precyzyjne dotarcie z przekazem Kampanii do mediowych grup docelowych;
- 3.2.2. zwiększenie liczby odwiedzin strony internetowej Kampanii.

4. GRUPY MEDIOWE

- 4.1. wiek: 18-34 lat, lokalizacja Polska, osoby zatrudnione, wchodzące na rynek pracy, szukające pracy, zwana dalej Pracownicy
- 4.2. wiek: 25-54 lat, lokalizacja Polska, pracodawcy i przedsiębiorcy, zwana dalej Pracodawcy.

5. WYMAGANIA DOTYCZĄCE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA I OBOWIĄZKI WYKONAWCY

- 5.1. Przygotowanie realizacji działań promocyjnych w Internecie.
 - 5.1.1. Wykonawca dokona analizy serwisów internetowych i kanałów pod kątem ich dostosowania do mediowych grup docelowych celów i tematyki Kampanii PIP. Na

tej podstawie Wykonawca opracuje **Strategię**. W stosunku do grupy mediowej wymienionej w punkcie 4.1 wykonawca zastosuje podejście „mobile first” z jednoczesnym zagwarantowaniem responsywności wszystkich form reklamy. Strategia będzie zawierać przynajmniej: założenia Kampanii, wyjaśnienie, w jaki sposób Wykonawca zapewni dotarcie do mediowych grup docelowych Kampanii, z uwzględnieniem m.in.:

- zainteresowań związanych z pracą, karierą, edukacją i przedsiębiorczością;
- użytkowników portali pracy i platform edukacyjnych;

oraz realizację jej celów np. poprzez kierowanie reklam, wykluczanie miejsc emisji, podanie miejsc emisji reklam wraz z uzasadnieniem poszczególnych miejsc emisji i form reklamy w odniesieniu do mediowej grupy docelowej oraz ich tematyki, ewentualny sposób dostosowania filmów reklamowych do mediowej grupy docelowej oraz realizacja zaoferowanych przez Wykonawcę wskaźników.

5.1.2. Wykonawca opracuje szczegółowy **Media Plan** z uwzględnieniem m.in. zaoferowanych wskaźników dotarcia do mediowej grupy docelowej z podziałem na serwisy internetowe wraz z datami planowanych emisji reklam. Po akceptacji Media Planu przez Zamawiającego Wykonawca zrealizuje działania promocyjne Kampanii w Internecie – tj. zakupi emisję reklam.

5.2. Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania, produkcji oraz dostarczenia materiałów video, w szczególności zobowiązany jest do:

5.2.1. opracowania koncepcji kreatywnej cyklu materiałów video spójnych z celami Kampanii, polegających na promowaniu zatrudnienia na podstawie umowy o pracę jako formy zapewniającej bezpieczeństwo socjalne, stabilność zatrudnienia oraz zgodność z przepisami prawa pracy, zgodnie z wytycznymi Kampanii;

5.2.2. produkcji materiałów video oraz pozostałych materiałów graficznych zgodnie z harmonogramem;

5.2.3. zapewnienia, że materiały video będą publikowane w sposób systematyczny, nie rzadziej niż jeden materiał video w tygodniu, zgodnie z harmonogramem zatwierdzonym przez Zamawiającego;

5.2.4. przygotowania każdego materiału video w formatach dostosowanych do emisji w Internecie, w szczególności w:

- YouTube,
- Facebook,
- Instagram,
- LinkedIn,
- innych kanałach wskazanych w Strategii;

5.2.5. zapewnienia, że materiał video:

- będzie miał charakter edukacyjny i/lub informacyjny,
- będzie dostosowany do grup mediowych Kampanii,
- będzie zgodny z identyfikacją wizualną Kampanii oraz wytycznymi Zamawiającego,
- będzie zawierał napisy oraz ścieżkę dźwiękową,

5.2.6. Wszystkie reklamy powinny być:

spójne graficznie, zgodne z identyfikacją wizualną Kampanii „Bezpieczni na etacie”, jej celami informacyjno-edukacyjnymi oraz wytycznymi Zamawiającego. Przekaz reklam powinien w sposób zrozumiały, wiarygodny i atrakcyjny przedstawiać korzyści wynikające z zatrudnienia na podstawie umowy o pracę, w tym w szczególności bezpieczeństwo socjalne, stabilność zatrudnienia oraz ochronę praw pracowniczych, a także być dostosowany do mediowych grup docelowych Kampanii. Forma przekazu powinna przyciągać uwagę odbiorców, zwiększać ich zaangażowanie oraz skutecznie wspierać realizację celów Kampanii.

5.2.7. Każda z zaproponowanych (minimum 7) reklam video zostanie dostosowana do serwisów internetowych zgodnie z ich specyfikacją techniczną.

Wykonawca przygotuje i przedstawi do wyboru minimum 2 spójne linie kreatywne (koncepty wizualno-komunikacyjne). Każda z linii musi zostać opracowana w dwóch wariantach narracyjnych, dopasowanych do specyfiki grup docelowych:

- **wariant A (Pracownicy 18-34):** nacisk na autentyczność, korzyści z etatu, język korzyści osobistych.
- **wariant B (Pracodawcy 25-54):** nacisk na stabilność zespołu, bezpieczeństwo prawne, budowanie profesjonalnego wizerunku firmy.

5.2.8. Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania pełnego pakietu przeformatowań, aby zapewnić natywną obecność w ekosystemach Google, Meta, TikTok i LinkedIn: Formaty Video:

- 9:16 – pod Reels, TikTok, YouTube Shorts.
- 16:9 – pod YouTube In-Stream oraz LinkedIn.
- 1:1 – pod Feed (Facebook/Instagram/LinkedIn).
- 4:5 – pod Instagram Feed (optymalny dla mobile).
- Formaty Karuzelowe (Meta/LinkedIn):

Wykonawca przygotuje zestawy do reklam karuzelowych składające się maksymalnie z 7 slajdów (miksiy wideo i statyki) w formacie 1:1, osobno dla grupy Pracowników i Pracodawców.

- Formaty Google Ads (Display i reklamy tekstowe):

- Adaptacje graficzne/wideo zgodne z wymogami Google: 1200x628 (Landscape), 1200x1200 (Square), 960x1200 (Portrait).
- 5.2.9. do emisji w serwisie **YouTube** Wykonawca przygotowuje reklamy **video od 30 do 60 s** spełniające wymagania systemu reklamowego YouTube, zgodne z aktualnymi zalecaniami YouTube oraz z wytycznymi Zamawiającego. Wymagana rozdzielczość reklam min. Full HD 1080x1920 pikseli, formaty pionowe i poziome.
- 5.2.10. do emisji za pośrednictwem systemu reklamowego **Meta Ads (Facebook i Instagram)** Wykonawca przygotowuje reklamy **video od 30 do 60 s** spełniające wymagania serwisu reklamowego Meta ADS oraz zgodne z aktualnymi zalecaniami Meta ADS oraz z wytycznymi Zamawiającego. Wymagana rozdzielczość reklam min. 1080x1920 pikseli, formaty pionowe i poziome.
- 5.2.11. Na podstawie materiałów (np. zdjęć, bannerów) przekazanych przez Zamawiającego, Wykonawca przedstawi propozycje reklam karuzelowych/postów z obrazem do wykorzystania za pośrednictwem **systemu reklamowego Meta ADS (Facebook i Instagram)**, zgodnie ze specyfikacją tego systemu. Wykonawca przygotowuje propozycje minimum 4 reklam spełniających wymagania systemu reklamowego Meta Ads (Facebook i Instagram) oraz zgodnych ze specyfiką Kampanii i wytycznymi Zamawiającego oraz spójnych z reklamami video przygotowanymi przez Wykonawcę.
- 5.2.12. Na podstawie materiałów (np. bannerów) internetowych przekazanych przez Zamawiającego, Wykonawca przedstawi propozycje reklam displayowych/tekstowych do wykorzystania **w GDN/wyszukiwarce Google**, zgodnie ze specyfikacją tej sieci. Wykonawca przygotowuje propozycje reklam spełniających wymagania GDN/wyszukiwarki Google oraz zgodnych ze specyfiką Kampanii i wytycznymi Zamawiającego oraz spójnych z reklamami video, reklamami karuzelowymi/postami z obrazem przygotowanymi przez Wykonawcę. Reklamy zostaną umiejscowione w witrynach z najlepszym indeksem dopasowania dla mediowych grup docelowych.
- 5.2.13. Żadna z reklam nie może wprowadzać odbiorców w błąd, a ich treść i sposób wyświetlania ma wyeliminować przypadkowe obejrzenia/kliknięcia osób spoza grupy docelowej.
- 5.2.14. Każda reklama, jeżeli jest to możliwe, powinna zawierać opcję przekierowania na stronę Kampanii. Wykonawca o takiej możliwości lub jej braku, poinformuje Zamawiającego w Media Planie.
- 5.2.15. Wszystkie reklamy video powinny zostać przygotowane z napisami i dźwiękiem.

- 5.2.16. Wszystkie reklamy muszą być zgodne ze specyfiką Kampanii i wytycznymi Zamawiającego oraz muszą uzyskać akceptację Zamawiającego.
- 5.3. Działania promocyjne Kampanii w Internecie – emisja reklam w Internecie:
- 5.3.1. **Emisje reklam video w serwisie YouTube** Wykonawca zagwarantuje poprzez to zadanie zaoferowane obejrzania reklamy video w 100%.
- 5.3.2. **Emisje reklam video za pośrednictwem systemu reklamowego Meta Ads (Facebook i Instagram).** Wykonawca zagwarantuje poprzez to zadanie zaoferowane obejrzania reklamy video w 100%. W emisji poprzez Meta Ads należy zapewnić minimum 20% obejrzeń reklam na Facebooku i minimum 20% na Instagramie. Pozostała część może być alokowana automatycznie przez system na Facebooku i/lub Instagramie.
- 5.3.3. **Emisje reklam karuzelowych/postów z obrazem za pośrednictwem systemu reklamowego Meta Ads (Facebook i Instagram).** Wykonawca zagwarantuje poprzez to zadanie zaoferowane przez siebie kliknięcia w reklamę przekierowującą na stronę internetową Kampanii. W emisji poprzez Meta Ads należy zapewnić minimum 20% kliknięć reklam na Facebooku i minimum 20% na Instagramie. Pozostała część może być alokowana automatycznie przez system na Facebooku i/lub Instagramie.
- 5.3.4. **Emisje bannerów internetowych/reklamy tekstowej w GDN/wyszukiwarce Google** – Wykonawca zagwarantuje poprzez to zadanie zaoferowane przez siebie kliknięcia w reklamę przekierowującą na stronę internetową.
- 5.3.5. Wykonawca zapewni monitorowania przebiegu działań promocyjnych Kampanii w Internecie oraz podsumowanie ich efektywności i przedstawienie wyników w postaci Raportu.
- 5.3.6. Wykonawca jest zobowiązany do pełnej konfiguracji i optymalizacji narzędzi analitycznych (Google Analytics 4 – GA4) oraz implementacji kodów śledzących wszystkich platform reklamowych za pośrednictwem Google Tag Manager (GTM). Definicja konwersji: Wykonawca skonfiguruje śledzenie co najmniej następujących zdarzeń (konwersji):
- Konwersje twarde: pobranie poradnika/materiałów edukacyjnych, przejście na podstronę Kampanii.
 - Konwersje miękkie: głębokość scrollowania strony (min. 50%), czas spędzony na stronie (min. 30 sek.), odtworzenie pełnego materiału wideo osadzonego na stronie.
- 5.3.7. Wykonawca zapewni Zamawiającemu przynajmniej bierny dostęp do narzędzi reklamowych (przynajmniej do odczytu) w celu bieżącego podglądu ustawień

reklam oraz efektów działań promocyjnych Kampanii w Internecie i do samodzielnego generowania raportów.

- 5.3.8. Wszystkie dane dotyczące konwersji muszą być agregowane w czasie rzeczywistym w raporcie Looker Studio, z podziałem na obie grupy docelowe (Pracownicy/Pracodawcy).
- 5.3.9. Opracowanie **Raportu** zawierającego podsumowanie i szczegóły realizacji działań promocyjnych Kampanii w Internecie w podziale na grupy docelowe, w tym co najmniej informowanie nt. uzyskanych wskaźników wraz z udokumentowaniem opublikowanych poszczególnych form reklam w postaci zrzutów ekranu (screenshots), porównania realizacji działań promocyjnych Kampanii w Internecie ze Strategią realizacji oraz założonych parametrów medialnych z faktycznie uzyskanymi w czasie trwania działań promocyjnych, wniosków z emisji reklam wraz z rekomendacjami. Raport musi być przyjęty przez Zamawiającego bez uwag.
- 5.3.10. Wykonawca zobowiązany jest do dostarczenia zamawiającemu protokołu odbioru. Podstawą do wystawienia faktury VAT przez Wykonawcę jest podpisany przez obie Strony (Zamawiającego i Wykonawcę) bez zastrzeżeń protokół odbioru.

5.4. **Pozostałe uwagi dotyczące przedmiotu zamówienia.**

- 5.4.1. 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 miejsca (np. kanały, strony, filmy) niezgodne z wytycznymi Zamawiającego.
- 5.4.2. Wykonawca zobowiązany jest do całkowitego wykluczenia emisji reklam w Google ADS w kategorii gry.
- 5.4.3. Wykonawca zapewni zablokowanie możliwości komentowania reklam wszędzie, gdzie jest to technicznie możliwe.
- 5.4.4. Działania w ramach działań promocyjnych Kampanii w Internecie muszą być prowadzone tylko dla mediowych grup docelowych wyłącznie do odbiorców przebywających na terenie Polski.
- 5.4.5. W przypadku wycofania przez YouTube, Meta ADS, GDN, Google ww. rodzajów reklam zamawianych przez Zamawiającego, Wykonawca powiadomi o tym Zamawiającego i zaproponuje inne, dostępne rodzaje reklam wideo o możliwie podobnym czasie trwania i sposobie wyświetlania. Po uzyskaniu zgody Zamawiającego Wykonawca przygotowuje zamienniki reklam do emisji po akceptacji Zamawiającego wyemituje je zamiast wycofanych przez dany serwis społecznościowy reklam.

6. HARMONOGRAM

Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego Strategię, Media Plan, reklamy do emisji w Internecie oraz Raport końcowy zgodnie z poniższym harmonogramem:

- 6.1. Strategia w wersji elektronicznej – nie później niż 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy;
- 6.2. Media Plan wersji elektronicznej – nie później niż 7 dni roboczych od dnia zawarcia umowy.
- 6.3. Scenariusze rolek/filmików i propozycje reklam wersji elektronicznej do emisji w serwisach internetowych YouTube, Facebook, Instagram oraz w sieci reklamowej Google (GDN) i wyszukiwarce Google – nie później niż 7 dni roboczych od dnia zawarcia umowy do przynajmniej jednego z ww. serwisów. Wszystkie prace koncepcyjne i produkcyjne nad materiałami muszą zakończyć się zgodnie z punktem 2.1.
- 6.4. Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia minimum 2 linii graficznych/kreatywnych (zgodnie z punktem 5.2.7) w terminie do 10 dni roboczych, od dnia podpisania Umowy.
 - 6.4.1. Po ostatecznym zatwierdzeniu wybranej linii graficznej przeformatowane materiały reklamowe do wykorzystania w trakcie pierwszych 14 dni emisji w Internecie, muszą zostać dostarczone Zamawiającemu i wgrane do paneli reklamowych najpóźniej na 3 dni robocze przed planowanym startem kampanii, w celu ich weryfikacji i akceptacji technicznej.
- 6.5. Raport końcowy w wersji elektronicznej - nie później niż 7 dni roboczych po zakończeniu emisji reklam.
- 6.6. Akceptacja odbywać się będzie pocztą elektroniczną w terminie 3 dni roboczych od dnia przekazania Strategii, Media Planu, scenariuszy rolek/filmików i propozycji reklam, Raportu do akceptacji Zamawiającego. W przypadku zgłoszenia uwag, Wykonawca zobowiązany będzie je uwzględnić w terminie 2 dni roboczych od dnia ich przekazania przez Zamawiającego i przesłać Zamawiającemu poprawione zgodnie z uwagami dokumenty (Strategię, Media Plan, Raport), reklamy. Zamawiający dopuszcza powtórzenie procedury zgłaszania uwag.