



Załącznik nr 1 do Ogłoszenia o przeprowadzeniu wstępnych Konsultacji rynkowych

## **Opis Przedmiotu Konsultacji**

### **1. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie w przestrzeni miejskiej działań promocyjnych kampanii informacyjnej „Cudzoziemcy w pracy” promującej zatrudnianie cudzoziemców zgodnie z polskimi przepisami. Nadrzędnym celem działań w kampanii będzie przeciwdziałanie patologiom w zatrudnieniu cudzoziemców, nie tylko w kontekście legalności powierzania pracy, ale także warunków, w jakich praca ta jest wykonywana. Działania promocyjne kampanii w przestrzeni miejskiej zostaną przeprowadzone z uwzględnieniem grupy docelowej i kalendarza ekspozycji reklam. W skład przedmiotu zamówienia wchodzi następujące zadania:

- 1.1. przygotowanie realizacji działań promocyjnych kampanii w przestrzeni miejskiej w tym: opracowanie strategii i media planu oraz przygotowanie reklam do ekspozycji,
- 1.2. realizacja działań promocyjnych kampanii w przestrzeni miejskiej,
- 1.3. podsumowanie efektywności działań promocyjnych kampanii w przestrzeni miejskiej i przedstawienie wyników w postaci raportu.

### **2. CZAS TRWANIA KAMPANII**

2.1. Ekspozycja reklam – czas trwania:

- 4 tygodnie w 2025 r.
- lub
- 6 tygodni w 2025 r

### **3. CELE DZIAŁAŃ PROMUJĄCYCH KAMPANIĘ W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ**

3.1. Główne cele:

- 3.1.1. informowanie pracodawców i przedsiębiorców o zasadach legalnego zatrudniania cudzoziemców;
- 3.1.2. ugruntowanie przekonania wśród podmiotów zatrudniających, że państwo – poprzez swoje służby i odpowiednie regulacje prawne – skutecznie zwalcza nielegalne zatrudnienie.

### **3. MEDIOWA GRUPA DOCELOWA**

Osoby zatrudniające lub planujące zatrudnić cudzoziemca, zarówno pracodawcy, jak i przedsiębiorcy.

#### 4. WYMAGANIA DOTYCZĄCE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA I OBOWIĄZKI WYKONAWCY

##### 4.1. Przygotowanie realizacji działań promocyjnych w przestrzeni miejskiej.

4.1.1. Wykonawca dokona analizy typów nośników oraz ich lokalizacji pod kątem najlepszego dotarcia do grupy docelowej, celów i tematyki kampanii Państwowej Inspekcji Pracy. Na tej podstawie Wykonawca opracuje strategię realizacji działań promocyjnych Kampanii w przestrzeni miejskiej zwaną dalej „Strategią”.

4.1.2. Wykonawca opracuje szczegółowy harmonogram poszczególnych działań promocyjnych Kampanii w przestrzeni miejskiej zwany dalej „Media Planem”, według którego, po akceptacji Zamawiającego, zrealizuje działania promocyjne kampanii w przestrzeni miejskiej tj. zakupi ekspozycję reklam.

4.1.3. Wykonawca przygotowuje i dostosuje do ekspozycji w przestrzeni miejskiej materiały reklamowe zgodnie ze wskazówkami Zamawiającego. Zamawiający przekaże Wykonawcy materiały graficzne (m.in. plakaty) w dniu zawarcia umowy. Ostateczna decyzja o wyborze rodzaju eksponowanych materiałów reklamowych będzie podjęta przez Zamawiającego po konsultacji z Wykonawcą i zostanie przedstawiona w szczegółowym Media planie do akceptacji Zamawiającego.

4.1.4. Wszystkie reklamy muszą być zgodne ze specyfiką kampanii i wytycznymi Zamawiającego.

4.1.5. Zamawiający wymaga, aby kampania była prowadzona we wszystkich 16 województwach, w minimum 20 miastach Polski, których liczba ludności nie jest mniejsza niż 100 000, z obowiązkowym uwzględnieniem takich miast i aglomeracji jak: Białystok, Trójmiasto, Górny Śląsk – aglomeracja, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Szczecin, Warszawa, Wrocław.

4.1.6. Zamawiający wymaga, aby ekspozycja reklam miała miejsce w lokalizacjach istotnych dla mediowej grupy docelowej np. w często uczęszczanych miejscach przez grupę docelową takich jak: skupiska siedzib firm, biurowców, centra miast, galerie handlowe, deptaki miast.

4.2. Zapewnienie monitorowania przebiegu działań promocyjnych kampanii w przestrzeni miejskiej oraz podsumowanie ich efektywności i przedstawienie wyników w postaci Raportu końcowego.

4.3. Opracowanie Raportu końcowego zawierającego podsumowanie i szczegóły realizacji działań promocyjnych kampanii w przestrzeni miejskiej, w tym co najmniej porównanie realizacji działań promocyjnych kampanii w przestrzeni

miejskiej ze strategią oraz założonymi parametrami z faktycznie uzyskanymi wskaźnikami w czasie trwania działań promocyjnych, udokumentowanie w postaci zdjęć poszczególnych form reklamy z podaniem dat, miejsc ich ekspozycji oraz liczby wyeksponowanych reklam w poszczególnych miejscach przestrzeni miejskiej, opracowanie wniosków z ekspozycji poszczególnych reklamy wraz z rekomendacjami.

4.4. Raport musi być przyjęty przez Zamawiającego bez uwag.

5. Identyfikacja wizualna – przykładowo wybrane projekty graficzne (plakat, banery)





Pliki z materiałami (plakat, filmy, zestawy bannery są do pobrania ze strony kampanii [www.cudzoziemcywpracy.pip.gov.pl](http://www.cudzoziemcywpracy.pip.gov.pl))