

Załącznik nr 1 - Opis założeń do kampanii społecznej promującej rodzicielstwo

Kontekst kampanii społecznej

Polska od ponad trzech dekad znajduje się w stanie depresji urodzeniowej. Liczba urodzeń utrzymuje się na poziomie zbyt niskim, by zapewnić prostą zastępowalność pokoleń.

W 2024 roku urodziło się jedynie 252 tysiące dzieci – to najmniej od czasów II wojny światowej. Wskaźnik dzietności TFR wyniósł w tym okresie 1,10, co oznacza, że na 100 kobiet w wieku rozrodczym przypadało jedynie 110 dzieci. Dla stabilnego rozwoju demograficznego potrzeba wartości co najmniej 2,10–2,15.

Tymczasem w Polsce od lat utrzymuje się trend spadkowy, pogłębiany przez malejącą liczbę kobiet w wieku rozrodczym i systematyczny odpływ młodych ludzi za granicę.

Raport GUS wskazuje, że liczba ludności Polski na koniec 2024 roku wyniosła 37,49 mln osób, czyli o ponad 147 tys. mniej niż rok wcześniej i ponad milion mniej niż w 2011 roku.

Od 2013 roku notujemy stały ujemny przyrost naturalny. W 2024 roku wyniósł on -157 tys. (na każde 10 tys. osób ubyło 42 mieszkańców). Ujemny przyrost naturalny dotyczy zarówno miast, jak i wsi. Szczególnie niepokojący jest spadek liczby kobiet w wieku 15–49 lat: z ponad 10 mln w 2000 roku do 8,54 mln w 2024 roku.

Mediana wieku mieszkańców Polski wzrosła do 43,3 lat, a do 2060 roku połowa społeczeństwa może mieć już ponad 50 lat.

Rośnie liczba osób starszych – w 2024 roku osoby powyżej 65. roku życia stanowiły ponad 20% ludności. Maleje natomiast liczba dzieci i młodzieży.

Prognozy GUS do 2060 roku wskazują dalsze pogłębianie się kryzysu demograficznego.

Według scenariusza średniego liczba urodzeń w Polsce może spaść do 225 tys. rocznie, a w scenariuszu niskim – nawet do 152 tys. przy jednoczesnym wzroście liczby zgonów do ponad 500 tys. rocznie.

Populacja kraju zmniejszy się w tym okresie do poziomu 30,9 mln, a w wariantcie pesymistycznym nawet do 26,6 mln.

Tendencje te są zgodne z trendami europejskimi – według Eurostatu w 2023 roku w UE odnotowano największy od 1961 roku spadek liczby urodzeń.

Wyniki badań

Badania jakościowe i ilościowe zrealizowane przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej¹ pokazują, że rodzicielstwo coraz częściej traktowane jest jako świadoma decyzja, a nie naturalny etap życia. Kobiety i mężczyźni odkładają decyzję o rodzicielstwie, koncentrując się na edukacji, pracy zawodowej, rozwoju osobistym i podróżach. Zmienia się wiek podejmowania decyzji o macierzyństwie – średnia wieku matek rodzących dziecko wzrosła z 26 lat w latach 90. do 31 lat w roku 2023.

¹ „Być czy nie być rodzicem? Kobiety i mężczyźni o swoich decyzjach, doświadczeniach i obawach” raport zbiorczy na podstawie badań przeprowadzonych na zlecenie resortu przez agencje badawcze: PBS SP. z o.o., ARC Rynek i Opinia oraz Badania i działania; Raport "Świat Młodych 7" IQS Sp. z o.o.; Raport "Family Power 2" IQS SP z o.o.; Badanie "Młodzi 25-30 a zakładanie rodziny" IQS Sp. z o.o.;

Równocześnie obserwujemy zmianę modeli rodziny: spada liczba małżeństw, rośnie liczba rozwodów, a coraz więcej dzieci rodzi się w związkach nieformalnych.

Zmienia się także percepcja ojcostwa – młode kobiety oczekują partnerstwa i współodpowiedzialności, a nie wyłącznie tradycyjnego podziału ról.

Wyniki badań jakościowych pokazują wyraźnie, jakie są najważniejsze bariery powstrzymujące kobiety przed decyzją o macierzyństwie.

Wśród kobiet bezdzietnych dominuje lęk przed utratą wolności, ograniczeniami w karierze zawodowej oraz brak stabilizacji finansowej i mieszkaniowej.

Kobiety w ciąży najczęściej mówią o strachu przed porodem, bólem i możliwymi komplikacjami, a także o obawach związanych ze zdrowiem dziecka.

Z kolei matki małych dzieci wskazują na zmęczenie, poczucie osamotnienia, brak wsparcia partnera i rodziny, a także presję społeczną wynikającą z idealizowanego obrazu macierzyństwa w mediach społecznościowych.

Często powtarza się obawa, że kobieta zostanie sama z dzieckiem, bez odpowiedniego wsparcia emocjonalnego i praktycznego.

Mimo wielu obaw, badania pokazują, że rodzicielstwo postrzegane jest także jako źródło największych życiowych wartości. Respondenci podkreślali miłość, poczucie sensu, satysfakcję i rozwój osobisty wynikający z bycia rodzicem. Rodzina jest miejscem bliskości i wzajemnego wsparcia, a rodzeństwo postrzegane jest jako najtrwalsza relacja w życiu. Dla wielu osób rodzicielstwo to także sposób na budowanie wspólnoty i pokonywanie samotności. Pojawienie się dziecka zmienia hierarchię wartości i sprawia, że codzienne trudności zyskują głębszy sens.

Co oferujemy rodzicom w Polsce?

Część z barier i lęków kobiet związanych z decyzją o macierzyństwie może zostać przełamana lub przynajmniej osłabiona edukacją w zakresie wsparcia dla przyszłych i obecnych rodziców, oferowanego przez instytucje Państwa i samorządów.

Ochrona kobiet w ciąży

- ☐ wszystkie kobiety w trakcie ciąży mają prawo do świadczeń opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych.
- ☐ edukacja przedporodowa w szkołach rodzenia, finansowana z własnych środków przez niektóre jednostki samorządu terytorialnego w ramach programów zdrowotnych,
- ☐ od 1 lipca 2015 r. każda kobieta może korzystać ze znieczulenia zewnątrzoponowego – (jeśli nie ma przeciwwskazań medycznych)
- ☐ zasiłek chorobowy w wysokości 100% średniego miesięcznego wynagrodzenia z ostatnich 12 miesięcy;
- ☐ świadczenie rehabilitacyjne przez okres do 12 miesięcy, w czasie ciąży w wysokości 100% podstawy wymiaru zasiłku chorobowego;
- ☐ zasiłek w wysokości 100% podstawy wymiaru zasiłku macierzyńskiego aż do dnia porodu.

Obowiązki pracodawcy wobec pracującej kobiety w ciąży

- ☐ zapewnienie ochrony zdrowia i życia przed zagrożeniami występującymi w środowisku pracy;

- ☐ zakaz wykonywania pracy w godzinach nadliczbowych oraz w porze nocnej;
- ☐ zakaz delegowania do pracy poza stałe miejsce zatrudnienia bez zgody osoby zatrudnionej;
- ☐ zwolnienie od pracy na czas wykonywania badań lekarskich zachowując prawo do wynagrodzenia.

Bezpieczny czas na rodzicielstwo / płatne urlopy związane z rodzicielstwem

- ☐ urlop macierzyński, który może trwać od 20 do 37 tygodni w zależności od liczby urodzonych dzieci, podczas którego wypłacany jest zasiłek macierzyński;
- ☐ dla niepracujących, studentów czy pracujących na umowę o dzieło (tj. osób nie pobierających zasiłku macierzyńskiego albo uposażenia macierzyńskiego) przysługuje świadczenie rodzicielskie w wysokości 1000 zł/mc, przez rok (52 tygodnie) po urodzeniu dziecka;
- ☐ uzupełniający urlop macierzyński, od 19 marca 2025 r. rodzice wcześniaków oraz dzieci hospitalizowanych po urodzeniu mogą wnioskować o dodatkowy urlop,
- ☐ urlop rodzicielski, w odróżnieniu od macierzyńskiego nie jest obowiązkowy i przysługuje obojgu rodzicom, w wymiarze od 41 do 43 tygodni w zależności od liczby urodzonych dzieci, przy czym każdy z rodziców ma prawo do nieprzenoszalnych 9 tygodni urlopu;
- ☐ urlop ojcowski;
- ☐ urlop wychowawczy (jest bezpłatny), o wymiarze do 36 miesięcy i może być wykorzystany do końca roku, w którym dziecko kończy 6 lat, w przypadku dziecka z niepełnosprawnością do 18. roku życia;
- ☐ do tych urlopów mają prawo również pracownicy, którzy przyjęli dziecko na wychowanie jako rodzina zastępcza lub którzy zdecydowali się na przysposobienie (adopcję).

Ochrona pracowników związana z rodzicielstwem

- ☐ w okresie ciąży, urlopu macierzyńskiego, ojcowskiego, rodzicielskiego lub w trakcie składania wniosku o taki urlop pracownik chroniony jest przed wypowiedzeniem lub rozwiązaniem umowy o pracę;
- ☐ umowa o pracę na czas określony lub próbny, trwająca powyżej miesiąca, która kończy się po trzecim miesiącu ciąży, zostaje automatycznie przedłużona do dnia porodu;
- ☐ pracodawca nie może wypowiedzieć ani rozwiązać umowy o pracę od momentu złożenia przez pracownika wniosku o urlop wychowawczy;
- ☐ pracodawca ma obowiązek przywrócić zatrudnioną matkę do pracy po urlopie macierzyńskim, rodzicielskim lub wychowawczym na dotychczasowe stanowisko;
- ☐ możliwość skorzystania z obniżenia wymiaru czasu pracy do końca roku, w którym dziecko kończy 6 lat;
- ☐ przerwa w pracy na karmienie piersią to prawo kobiety do dwóch przerw po 30 minut lub po 45 minut, jeśli karmi więcej niż jedno dziecko, przerwy wliczane są do czasu pracy i mogą zostać udzielone łącznie;
- ☐ 2 dni rocznie zwolnienia od pracy z tytułu wychowywania dziecka do lat 14;
- ☐ zasiłek opiekuńczy na opiekę nad chorym dzieckiem do 14. roku życia przez maksymalnie 60 dni w roku, w wysokości 80% podstawy wymiaru.

Możliwość elastycznej organizacji pracy

Aby łatwiej łączyć obowiązki zawodowe z życiem prywatnym kobiety pracujące podczas ciąży oraz pracownicy będący rodzicami dzieci do 4. roku życia lub opiekującymi się osobą z

niepełnosprawnością, wracając do pracy, ma możliwość skorzystania z elastycznych form organizacji pracy, takich jak:

- ? praca zdalna,
- ? elastyczny czas pracy,
- ? weekendowy system pracy,
- ? skrócony tydzień pracy,
- ? praca w niepełnym wymiarze godzin,
- ? skrócenie wymiaru czasu pracy.

Wsparcie materialne dla rodziców z dziećmi

- ? od urodzenia dziecka rodzic lub opiekun dziecka otrzyma świadczenie wychowawcze w wysokości 800 zł/m-c do 18 r.ż.,
- ? rodzice dzieci w wieku 12 do 35 miesięcy otrzymają świadczenie z programu „Aktywny Rodzic”:
 - ? „aktywnie w pracy”- dla aktywnych zawodowo rodziców w wysokości 1500 zł/mc
 - ? „aktywnie w żłobku” jako dofinansowanie do pokrycia kosztów opłaty za uczęszczanie dziecka do żłobka w wysokości do 1500 zł/m-c na dziecko co powodują, że żłobki średnio kosztują rodziców mniej niż 100 zł miesięcznie!
 - ? „aktywnie w domu” – dla rodziców, nieaktywnych zawodowo w wysokości 500 zł/mc,
- ? dla rodziców dzieci uczących się w szkole świadczenie dobry start w wysokości 300 zł;
- ? w przypadku niskich dochodów każdy rodzic, po spełnieniu odpowiednich warunków, może ubiegać się w swojej gminie o dodatkowe świadczenia uzupełniające tj: 1000 zł z tytułu urodzenia się dziecka, zasiłek rodzinny z dodatkami (od 95 zł do 135 zł/m-c na dziecko), świadczenie z funduszu alimentacyjnego w wysokości do 1000 zł/m-c na dziecko;
- ? świadczenie rodzicielskie (tzw. kosiniakowe) w kwocie 1000 zł/m-c przysługuje osobom sprawującym opiekę nad dzieckiem, które z powodu swojej sytuacji nie mogą skorzystać z zasiłku macierzyńskiego lub uposażenia macierzyńskiego (ze wsparcia tego mogą skorzystać na przykład osoby bezrobotne, studenci czy pracujący na umowę o dzieło).
- ?

Rozwój systemu opieki żłobkowej w Polsce od początku 2024 roku

- ? Liczba miejsc w żłobkach i innych placówkach opieki nad małymi dziećmi wzrosła: pod koniec grudnia 2025 było 9 210 placówek oferujących 267 630 miejsc. Dzięki temu prawie połowa dzieci w wieku 1–2 lata (48,65%) korzystała z takiej opieki.
- ? Od końca 2023 roku zmniejszyła się o 345 liczba tzw. „białych plam”, czyli miejsc, gdzie brakuje opieki.
- ? Dużo działań poświęcono szkoleniom w ramach Akademii Wsparcia: przeszkolono tysiące opiekunów, dyrektorów i pracowników urzędów. Opublikowano też podręcznik dla osób zarządzających placówkami, z zasadami dobrej opieki dla dzieci do 3 lat.
- ? Powstał poradnik dotyczący standardów opieki dla dzieci do 3 lat, który określa, jakie warunki musi spełniać placówka, żeby zapewnić dzieciom bezpieczne i dobre środowisko – np. jak zorganizować przestrzeń, procedury postępowania w ważnych sytuacjach, współpracę z rodzicami. Wskazuje też, jak personel powinien wchodzić w interakcje z dziećmi, by codzienne doświadczenia były dla nich wartościowe.

Cele kampanii

Celem kampanii jest:

- ❓ budowanie pozytywnego wizerunku rodzicielstwa. Chodzi o to, by kobiety i mężczyźni poczuli się bezpieczniej podejmując decyzję o rodzicielstwie.
- ❓ zwiększenie świadomości na temat istniejących rozwiązań i instrumentów wspierających rodzicielstwo.

Potencjalne kierunki kreatywne

Wyłoniony w ramach Konkursu Zleceniobiorca zrealizuje kampanię składającą się z dwóch ścieżek komunikacyjnych, adresowanych do dwóch grup docelowych:

A) kobiety w wieku 20-35 oraz mężczyźni w wieku 25-35 lat bez dzieci

B) kobiety w wieku 25-35 lat oraz mężczyźni w wieku 25-40 lat mający jedno dziecko.

Ad. A kobiety w wieku 20-35 oraz mężczyźni w wieku 25-35 lat bez dzieci

W przypadku pierwszej grupy docelowej kluczowe bariery, którą kampania powinna adresować (na którą mamy wpływ poprzez komunikację) to:

- 1. Obawa o to, że dziecko zmieni styl życia, ograniczy przyszłych rodziców; ze względu na dziecko młodzi ludzie przyzwyczajeni do swobody czują, że tracą kontrolę nad tym jak żyją**

W odniesieniu do tej bariery kampania (zwłaszcza jej główne elementy – zmieniające postawę) może akcentować takie przekazy jak:

- ❓ **rodzicielstwo to więcej z życia, nie mniej**
 - rodzicielstwo to nowe doświadczenia / emocje: narracja powinna mówić nie o tym co tracisz, a jak życie się zmienia i w związku z tym co zyskujesz
 - nowe korzyści emocjonalne, np. czas wspólnych doświadczeń; odkryć - radość z rozwoju (dziecka i swojego, jako rodzica: nowa kompetencja); wyjątkowa relacja emocjonalna, „niezastępowalna”, rodzicielska duma i pewność siebie jaka jej towarzyszy; satysfakcja z „sensu życia”, satysfakcja z życia z celem
- ❓ **to jak połączysz swoje życie z rodziną, zależy od ciebie/ od was – tu nie ma jednego obowiązującego schematu**
 - owszem, dziecko zmienia życie, ale role indywidualne i rodzica można godzić/ uzupełniać; przykłady pozytywnej transformacji: co się zmieniło, w jaki sposób „nowe” i „stare” elementy życia się uzupełniają
 - rola indywidualnych wyborów, swojego „stylu” rodzicielstwa - twoja rodzina będzie taka jak chcecie (w tym otwarta na to, co dla was ważne w stylu życia), nie musi być formatką „z podręcznika”
 - wiele inicjatyw w Ministerstwie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, takich jak Aktywny Rodzic, wspiera rodziców na różnych etapach rodzicielstwa. Program Aktywny Rodzic ma na celu wsparcie rodziców dzieci w wieku od 12 do 35 miesiąca życia dziecka. Program oferuje możliwość łączenia opieki nad dzieckiem z aktywnością zawodową, poprzez 3 dostępne formy:
 - ❓ Aktywni rodzice w pracy – 1500 zł miesięcznie dla rodziców aktywnych zawodowo.

- ❓ Aktywnie w żłobku – dofinansowanie opłat za żłobek lub klub dziecięcy, do 1500 zł.
- ❓ Aktywnie w domu – 500 zł miesięcznie dla rodziców opiekujących się dzieckiem samodzielnie.

Dzięki nim każdy rodzic może dostosować wsparcie do własnej sytuacji i stylu życia.

2. Obawa związana z tym, że dla młodego pokolenia kwestia rodzicielstwa jest postrzegana jako trudna: wiele młodych, bezdzietnych kobiet i mężczyzn 20-35 lat deklaruje że nie ma kompetencji, nie jest pewna czy w ogóle się nadaje do rodzicielstwa

W odniesieniu do tej bariery kampania (jej wybrane elementy, bardziej edukacyjne – informacja dla wstępnie zainteresowanych rodzicielstwem) może akcentować takie przekazy jak:

- ❓ **rodzicielstwa nikt nie umie na starcie; to umiejętności, których można się nauczyć – a pomoc jest dostępna**
 - niepewność to norma, nie porażka – wszyscy rodzice tak przedtem mieli; nie musisz być w 100% przygotowany(a), to nie egzamin a nauka w praktyce; kompetencje buduje się w trakcie – to umiejętność, nie talent
 - rodzicielstwo wiąże się z wyzwaniami, ale nikt nie jest w nich sam – jednocześnie bycie rodzicem to ogromna radość;
 - kompetencje, które przy okazji zyskasz (podzielność uwagi, organizacja czasu, budowa relacji, empatia) dadzą ci dużo w wielu życiowych rolach
 - nie zostajesz z tym sam(a) – są ludzie i instytucje, które pomagają
 - ❓ informacje eksperckie w przystępnej formie (w podziale: przyszła mama/ przyszły tata) np. [www/](#) podcasty/ materiały szkoleniowe online, „kid-hacks” itp.

Ad. B kobiety w wieku 25-35 lat oraz mężczyźni w wieku 25-40 lat mający jedno dziecko.

W przypadku drugiej grupy docelowej kluczowa bariera, którą kampania powinna adresować (na którą mamy wpływ poprzez komunikację) to:

1. Przekonanie, że jedno dziecko wystarczająco zaspokaja potrzeby emocjonalne związane z rodzicielstwem, a w obliczu skali wyzwań i nakładów związanych z wychowywaniem, fokus na jednym dziecku jest lepszy i dla dziecka i dla rodziców

W odniesieniu do tej bariery kampania może akcentować takie przekazy jak:

- ❓ **drugie dziecko to nie tylko decyzja o teraźniejszości ale także o przyszłości ich pierwszego dziecka**
 - odwołując się do uniwersalnej potrzeby bycia „nie samemu” – i pokazując, że rodzeństwo to najtrwalsza relacja, która zostaje, gdy rodziców już nie ma
- ❓ **mając więcej niż jedno dziecko, nie muszą niczego pierwszemu zabierać/ dzielić**
 - mogą dać coś jeszcze cenniejszego: relację między rodzeństwem
 - miłość się nie dzieli, tylko mnoży
- ❓ **siła rodzeństwa**
 - przedstawianie wspólnych zabaw, wartości, relacji między rodzeństwem
 - posiadanie rodzeństwa rozwija dzieci emocjonalnie i społecznie

- posiadanie rodzeństwa uczy współpracy
- posiadanie rodzeństwa buduje umiejętność rozwiązywania konfliktów i kompromisu
-

Charakter komunikacji

Komunikacja będzie oparta na emocjach, wspierana jednak przez racjonalne argumenty.

Kanały obejmą telewizję, podcasty, outdoor, social media, platformy streamingowe i współpracę z influencerami.

Ton komunikacji ma być empatyczny, autentyczny i wspierający.

Formaty kampanii mogą obejmować spoty telewizyjne i radiowe, kampanie w social mediach z udziałem ambasadorów, reportaże i podcasty, a także materiały outdoorowe.

Kampania ma łączyć autentyczne doświadczenia z emocjonalnym przekazem i nowoczesną formą wizualną.

Zasady komunikacji:

🔍 **Mówimy jak człowiek, nie jak urząd.**

Korzystamy z prostego języka, zwracamy się do odbiorców bezpośrednio, nie tworzymy dystansu, nie chowamy się za urzędniczymi formułkami.

🔍 **Odpowiadamy na konkretne potrzeby.**

Komunikujemy się konkretami, rozumiemy i przyjmujemy do siebie potrzeby odbiorców, mówimy o rozwiązaniach na tu i teraz. Wskazujemy konkretne rozwiązania, zachowując kolejność komunikatu: problem-rozwiązanie-pozytywny skutek.

🔍 **Łączymy wiedzę z empatią.**

Pokazujemy, że nasze działania są oparte na danych i analizach, równocześnie nie boimy się mówić o empatii, zrozumieniu dla sytuacji odbiorców. W komunikacie eksperckim jest miejsce na ludzki kontekst. W kampanii społecznej jest miejsce na konkrety i dane.

🔍 **Unikamy patosu – ale nie boimy się zaangażowania.**

Nie unikamy przejęcia i emocji, które wynikają z empatii. Napędzają nas one do działania, a nie jedynie do troskliwego pochylania się nad problemem bez propozycji konkretnych rozwiązań. Nasze zaangażowanie jest naszym napędem, siłą i wyróżnikiem.

Wskazówki do kreacji

- 🔍 Kluczowy dla kampanii jest przekaz i ton dopasowany do określonej grupy docelowej. Ważne by kampania była autentyczna, korzystała z insightów i badań dotyczących grupy docelowej, mówiła językiem odbiorców.
- 🔍 Ton komunikacji ma być luźny, autentyczny, bezpośredni, nieformalny.
- 🔍 Kampania może wykorzystywać elementy human story i storytellingu - opierać się na bohaterach i ich historiach. Ważne, żeby bohaterowie kampanii byli zróżnicowani pod względem miejsca zamieszkania, wykonywanego zawodu, płci, wieku (w obrębie grupy docelowej), tak by odbiorcy mogli się identyfikować z ich historiami.

Zadania Zleceniobiorcy po podpisaniu umowy

Przygotowanie szczegółowej koncepcji kampanii

Po podpisaniu umowy Zleceniobiorca zobowiązany jest do opracowania i przedstawienia pełnej koncepcji kampanii, zgodnej z założeniami przedstawionymi w ofercie, obejmującej:

- ? doprecyzowanie koncepcji kreatywnej,
- ? wybór kanałów komunikacji,
- ? zaplanowanie ścieżki kontaktu z grupą docelową,
- ? przedstawienie pełnego planu egzekucji kampanii (z naciskiem na spójność, efektywność dotarcia i synergię działań).

Zleceniobiorca zobowiązany jest przedstawić dokument polegający na uszczegółowieniu informacji zawartych w koncepcji realizacji kampanii. Uszczegółowienie dotyczy w szczególności:

- ? **rekomendowanej struktury kampanii** – podział na ścieżki komunikacyjne kierowane do dwóch opisanych osobno grup docelowych, a także etapów działań, z opisem celów każdego z nich.
- ? **doboru kanałów komunikacji** – określenie, które platformy i media będą wykorzystywane, wraz z uzasadnieniem wyboru dla grupy docelowej.
- ? **koncepcji kreatywnej** – rozwinięcie Big Idea z uwzględnieniem szczegółowych motywów przewodnich, przekazów i narracji.
- ? **opisu planowanych mechanizmów zaangażowania** – np. działania z udziałem influencerów, formaty interaktywne, human stories, serie tematyczne.
- ? **zaleceń co do tonu, stylu i formatów komunikacji** – język kampanii, poziom formalności, sposób prezentowania treści, forma wizualna.
- ? **szkicu planu mediowego** – zorientowany na digital, z uwzględnieniem typu działań, sugerowanej intensywności i zasięgu.
- ? **założeń do ewaluacji** – kluczowe wskaźniki sukcesu oraz propozycja metodyki oceny skuteczności kampanii.
- ?

Produkcja materiałów i treści kampanii (zgodnie z zadeklarowanymi w ofercie)

obejmuje tworzenie wszystkich zaplanowanych w ofercie materiałów komunikacyjnych i promocyjnych, w tym tekstów, grafik, filmów, czy innych form przekazu, zgodnie z założeniami kampanii i potrzebami odbiorców.

Współpraca z influencerami w roli ambasadorów kampanii (jeśli uwzględniono ją w ofercie)

Zleceniobiorca zobowiązany jest do zaplanowania, nawiązania współpracy i koordynacji działań z wybranymi influencerami, którzy – jako ambasadorzy kampanii – będą wspierać promocję rodzicielstwa, budować świadomość rozwiązań prorodzinnych. Działania muszą być spójne z przyjętą koncepcją kampanii oraz dostosowane do wartości i stylu życia grupy docelowej. W ramach tego zadania Zleceniobiorca przygotowuje i zrealizuje:

- **Listę rekomendowanych ambasadorów (influencerów)** – min. 5 kandydatów spełniających kryteria (autentyczność, zaangażowanie społeczności, dopasowanie tematyczne), z krótką charakterystyką oraz uzasadnieniem doboru. Lista influencerów do podjęcia współpracy musi zostać zaakceptowana przez Zleceniodawcę.
- **Plan współpracy z influencerami**, obejmujący:

- ❓ proponowane formy zaangażowania (np. stories, reels, live, posty, Q&A, relacje z życia rodzinnego),
- ❓ częstotliwość i terminy publikacji,
- ❓ zarys treści,
- ❓ sposób oznaczania współpracy i informowania o roli kampanii publicznej.

- **Kontakt i formalną organizację współpracy** – nawiązanie relacji, ustalenie warunków, podpisanie umów lub porozumień.

- **Koordynację procesu tworzenia treści** – wsparcie merytoryczne dla influencerów, zapewnienie spójności przekazów z kampanią.

- **Weryfikację i akceptację materiałów przed publikacją** – każda publikacja musi zostać zatwierdzona przez organizację pozarządową i – w razie potrzeby – przez Departament Demografii.

- **Raport z działań influencerów** – z podsumowaniem zasięgów, zaangażowania i kluczowych wskaźników (KPI) dla każdej publikacji i profilu (przedstawiony w ramach raportu końcowego).

Kryteria doboru influencerów

- ❓ Osoby realnie angażujące swoją społeczność, niepowiązane z kontrowersjami politycznymi/społecznymi.
- ❓ Twórcy działający w obszarach atrakcyjnych dla odbiorców kampanii.
- ❓ Rekomendowane uwzględnienie różnorodności płciowej, geograficznej i zawodowej.
- ❓ W okresie 6 miesięcy od dnia publikacji materiału powstałego w ramach współpracy nie będzie podejmował współprac komercyjnych ani publikował treści promocyjnych dotyczących marek lub usług z kategorii uznawanych za problematyczne, w szczególności związanych z hazardem, alkoholem, e-papierosami, kryptowalutami, szybkimi pożyczkami oraz treściami o charakterze patologicznym (np. patotreści, freak fight).
- ❓

Wymogi dodatkowe

- ❓ Wszyscy influencerzy zobowiązani są do wyraźnego oznaczenia współpracy jako „współpraca reklamowa z Ministerstwem Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej”.
- ❓ Zleceniobiorca zapewni przeniesienie lub udzielenie odpowiednich licencji na materiały tworzone przez influencerów, umożliwiające ich dalsze wykorzystanie przez Zleceniodawcę.
- ❓ Działania przed publikacją muszą zostać zaakceptowane przez Zleceniodawcę.
- ❓ Publikacje muszą być zgodne z regulaminami platform oraz z etyką kampanii społecznych.

Publikacja i dystrybucja treści kampanijnych

Zleceniobiorca odpowiada za opracowanie planu oraz przeprowadzenie publikacji i dystrybucji wszystkich materiałów kampanijnych, zgodnie z zatwierdzonym uszczegółowieniem koncepcji kampanii, harmonogramem oraz przyjętym zestawem kanałów komunikacji.

Celem jest zapewnienie możliwie najszerszego dotarcia do grupy docelowej przy wykorzystaniu synergii kanałów Zleceniodawcy, płatnych i zewnętrznych (w tym influencerów).

Obowiązki Zleceniobiorcy

- **Opracowanie planu dystrybucji treści**, zawierającego:

- ❓ szczegółowy harmonogram publikacji w poszczególnych kanałach (np. SM, YouTube, portale, blogi),

- ? dopasowanie typów treści (copy, grafika, wideo) do konkretnej platformy,
- ? rekomendacje częstotliwości i godzin publikacji.

- **Publikacja treści na:**

- ? kanałach Zleceniodawcy (w porozumieniu z MRPiPS, za pomocą dostarczonych treści),
- ? kanałach własnych Zleceniobiorcy (jeśli posiada takie w zakresie realizacji),
- ? kanałach influencerów lub partnerów kampanii (jeśli dotyczy),
- ? przestrzeniach reklamowych zakupionych w ramach kampanii (np. kanały SM, portale, TV).

- **Zarządzanie publikacją treści:**

- ? dostosowywanie formatów do specyfiki platform (mobilność, długość, opisy),
- ? kontrola poprawności publikacji (np. grafika + copy + linki),
- ? weryfikacja oznaczeń wymaganych przepisami (np. „materiał sponsorowany”).

- **Dostosowanie treści do lokalnych odbiorców lub sytuacji komunikacyjnych**, jeśli zajdzie potrzeba (np. reagowanie na bieżące wydarzenia, rotacja formatów w czasie).

Wymagania wobec dystrybucji

- **Publikacja musi:**

- ? być spójna z tonem kampanii i jej założeniami,
- ? wykorzystywać możliwości techniczne i algorytmy poszczególnych platform (np. reels, relacje, linki w bio, komentarze przypięte),
- ? być zaplanowana tak, by budować zaangażowanie i utrzymać uwagę grupy docelowej przez cały okres trwania kampanii.

- **Zleceniobiorca odpowiada za:**

- ? realizację harmonogramu publikacji,
- ? przekazanie informacji do Zleceniodawcy przed każdą publikacją (lub zgodnie z ustalonym systemem akceptacji),
- ? przechowywanie dowodów emisji treści (zrzuty ekranów, raporty platform, linki archiwalne).

Wymogi dodatkowe

Plan dystrybucji treści musi zostać zaakceptowany przez Zleceniodawcę. Treści muszą być zgodne z regulaminami platform i przepisami dotyczącymi oznaczania treści sponsorowanych.

Monitoring realizacji kampanii

Zleceniobiorca zobowiązany jest do bieżącego monitorowania przebiegu działań kampanijnych oraz współpracy ze Zleceniodawcą, a także opracowania sprawozdania za 2026 rok.