

Opis Przedmiotu Konsultacji

1. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie w przestrzeni miejskiej działań promocyjnych kampanii informacyjno-edukacyjnej Państwowej Inspekcji Pracy pn. „Bezpieczni na etacie” promującej zatrudnienie na podstawie umowy o pracę jako formy bezpiecznej, stabilnej i zgodnej z przepisami prawa pracy. Działania promocyjne kampanii w przestrzeni miejskiej zostaną przeprowadzone z uwzględnieniem celów kampanii, grup docelowych oraz 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 2026 r.
lub
- 6 tygodni w 2026 r.

2.2. Termin realizacji zamówienia wynosi 90 dni (od dnia zawarcia umowy do dnia wystawienia faktury przez Wykonawcę).

3. CELE DZIAŁAŃ PROMUJĄCYCH KAMPANIĘ W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

3.1. Główne cele:

- 3.1.1. Kształtowanie postaw społecznych wskazujących na korzystniejszą sytuację osób wykonujących pracę na podstawie umowy o pracę w warunkach odpowiadających stosunkowi pracy, w porównaniu z umowami cywilnoprawnymi.;
- 3.1.2. Propagowanie zatrudnienia na etat jako:
 - bezpieczniejszego dla pracownika (stabilność, ochrona socjalna),
 - bezpieczniejszego dla pracodawcy (brak wątpliwości prawnych, stabilność kadr, bezpieczeństwo organizacyjne);

- 3.1.3. Budowanie prestiżu umowy o pracę jako standardu zatrudnienia, a nie formy wyjątkowej;
- 3.1.4. Informowanie o możliwości skorzystania z bezpłatnej pomocy merytorycznej Państwowej Inspekcji Pracy oraz dostępnych kanałach poradnictwa.
- 3.2. Celem mediowym działań outdoorowych jest skuteczne dotarcie do jak najszerzej liczby przedstawicieli grup docelowych w przestrzeni publicznej.

4. **MEDIOWE GRUPY DOCELOWE**

- 4.1. Osoby świadczące pracę – pracownicy oraz osoby zatrudnione na podstawie umów cywilnoprawnych, w szczególności w wieku 20 - 30 lat.
- 4.2. Uczniowie i studenci – osoby wchodzące na rynek pracy w wieku 16 - 24 lat.
- 4.3. Pracodawcy i przedsiębiorcy – w kontekście korzyści organizacyjnych i wizerunkowych wynikających z prawidłowego zatrudniania pracowników na podstawie umowy o pracę.

5. **WYMAGANIA DOTYCZĄCE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA I OBOWIĄZKI WYKONAWCY**

- 5.1. Przygotowanie realizacji działań promocyjnych w przestrzeni miejskiej.
 - 5.1.1. 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**”.
 - 5.1.2. 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.
 - 5.1.2.1. Zamawiający wymaga, aby Media Plan obejmował dywersyfikację nośników w celu skutecznego dotarcia do grup docelowych. Zawierający poniższe:
 - reklamę outdoor (zewnętrzna) na nośnikach typu: billboardy, citylighty, nośniki wielkoformatowe oraz Digital OOH (ekrany LED), reklama typu „BusBack”,
 - reklamę indoor (wewnętrzna) na ekranach LCD/LED na uczelniach wyższych,
 - reklamę w metrze w Warszawie.

5.1.2.2. Media Plan będzie zawierał m.in. linki do lokalizacji nośników stacjonarnych (pinezki w mapach Google).

5.1.2.3. Kampania musi być prowadzona z podobną intensywnością przez cały okres realizacji (4 lub 6 tygodni), bez przerw w ekspozycji, z uwzględnieniem dni roboczych i weekendów.

5.1.3. Wykonawca przygotowuje i dostosuje do ekspozycji w przestrzeni miejskiej materiały reklamowe zgodnie ze wskazówkami Zamawiającego. Zamawiający przekazuje Wykonawcy materiały graficzne w dniu zawarcia umowy. Na podstawie wytycznych Zamawiającego Wykonawca opracuje do wyboru Zamawiającego minimum 2 spójne linie kreatywne (koncepty wizualno-komunikacyjne). Każda z linii musi zostać przygotowana w trzech wariantach narracyjnych, dopasowanych do specyfiki grup docelowych:

- wariant A: 16 - 24, szukający pierwszej pracy: nacisk na autentyczność, korzyści z etatu, język korzyści osobistych,
- wariant B: 20 – 30, pracowników oraz osób świadczących pracę na podstawie umów cywilnoprawnych,
- wariant C: przedsiębiorcy i pracodawcy, nacisk na stabilność zespołu, bezpieczeństwo prawne, budowanie profesjonalnego wizerunku firmy.

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

5.1.5. Zamawiający wymaga realizacji kampanii na obszarze Polski w największych ośrodkach miejskich. Kampania musi zostać zrealizowana w nie mniej niż 10 z obowiązkowym uwzględnieniem następujących ośrodków: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Łódź, Katowice, Trójmiasto (Gdańsk, Gdynia lub Sopot), Lublin. Dobór liczby miast oraz rozmieszczenia emisji powinien zapewniać koncentrację kampanii i powtarzalność kontaktu odbiorcy z przekazem. Realizacja kampanii w danym mieście oznacza prowadzenie emisji w granicach administracyjnych tego miasta oraz przy głównych drogach dojazdowych do tych miast.

5.1.6. Zamawiający wymaga, żeby ekspozycja reklam miała miejsce w lokalizacjach istotnych dla mediowej grupy docelowej np. przy drogach o dużym natężeniu ruchu, w często uczęszczanych miejscach przez grupę docelową takich jak: skupiska siedzib firm, centra miast, galerie handlowe, deptaki miast.

5.2. Zapewnienie monitorowania przebiegu działań promocyjnych kampanii w przestrzeni miejskiej oraz podsumowanie ich efektywności i przedstawienie

wyników w postaci raportu, zwanego dalej „**Raportem końcowym**”.

- 5.2.1. 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. Raport musi zawierać zdjęcia wszystkich wykorzystanych nośników (100% lokalizacji), wraz z podaniem dokładnych współrzędnych GPS lub adresów i datą wykonania zdjęcia.
- 5.2.2. Raport musi być przyjęty przez Zamawiającego bez uwag.
- 5.3. Wszelkie koszty związane z dostosowaniem materiałów (przeskalowanie, montaż, kodowanie do formatów specyficznych dla danych sieci) wydruku, wyklejenia oraz demontażu i utylizacji ponosi Wykonawca.
- 5.4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do jednorazowej wymiany materiału graficznego lub spotu (w przypadku nośników cyfrowych) w trakcie trwania kampanii w terminie do 3 dni roboczych od zgłoszenia, bez dodatkowych kosztów.
- 5.5. Do końca kampanii Wykonawca musi zrealizować 100% zakładanego wskaźnika dotarcia (np. GRP, zasięg, liczba kontaktów) określonego w zaakceptowanym Media Planie. Wykonawca przedstawi ostateczną listę nośników/lokalizacji najpóźniej na 14 dni przed datą rozpoczęcia emisji. Akceptacja lub uwagi Zamawiającego nastąpią w ciągu 2 dni.