



Załącznik nr 1 do Ogłoszenia o przeprowadzeniu wstępnych Konsultacji rynkowych

Opis Przedmiotu Konsultacji

1. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie w komunikacji miejskiej/przestrzeni miejskiej/na wyższych uczelniach działań promocyjnych kampanii informacyjno-edukacyjnej „Legitna praca”, mającej na celu upowszechnianie wiedzy o przepisach prawa pracy dotyczących zatrudniania i kształtowania świadomości wśród osób w wieku 14-24 lata. Działania promocyjne kampanii w komunikacji miejskiej/przestrzeni miejskiej/na wyższych uczelniach zostaną przeprowadzone z uwzględnieniem odpowiednich grup docelowych i kalendarza emisji/ekspozycji reklam. W skład przedmiotu zamówienia wchodzi następujące zadania:

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

2. CZAS TRWANIA KAMPANII

- 2.1. Emisje spotów filmowych/ekspozycja reklam – 28 dni w 2024 r.

3. CELE DZIAŁAŃ PROMUJĄCYCH KAMPANIĘ W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ/PRZESTRZENI MIEJSKIEJ/NA WYŻSZYCH UCZELNIACH

3.1. Główne cele:

- 3.1.1. upowszechnianie wiedzy o przepisach prawa pracy dot. zatrudniania;
- 3.1.2. kształtowanie świadomości zagrożeń zawodowych występujących w środowisku pracy;
- 3.1.3. informowanie o możliwościach skorzystania z pomocy merytorycznej udzielanej przez Państwową Inspekcję Pracy przy eliminowaniu nieprawidłowości w zatrudnieniu;
- 3.1.4. tworzenie kultury bezpieczeństwa wśród młodych pracowników, poprzez kreowanie postaw i wartości związanych z eliminowaniem ryzyka zawodowego.

3.1.5. precyzyjne i maksymalnie szerokie dotarcie z przekazem do mediowych grup docelowych, za pośrednictwem odpowiednio dobranych reklam i miejsc ich emisji/ekspozycji,

3.1.6. maksymalizacja wizyt na stronie docelowej Kampanii, tj. www.prawawpracy.pl.

4. MEDIOWA GRUPA DOCELOWA

4.1. Osoby w wieku 14-24 lata, które są w trakcie edukacji lub podejmują pierwszą pracę.

4.1.1. Osoby w wieku 14-24 lata – reklama w przestrzeni miejskiej.

4.1.2. Osoby w wieku 17-24 lata (przede wszystkim uczniowie ostatnich klas szkół ponadpodstawowych i studenci) – reklama w komunikacji miejskiej i na uczelniach wyższych.

5. WYMAGANIA DOTYCZĄCE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA I OBOWIĄZKI WYKONAWCY

5.1. Przygotowanie realizacji działań promocyjnych w komunikacji miejskiej/przestrzeni miejskiej/na wyższych uczelniach.

5.1.1 Wykonawca dokona analizy typów nośników oraz ich lokalizacji pod kątem najlepszego dotarcia do grup docelowych, celów i tematyki kampanii Państwowej Inspekcji Pracy. Na tej podstawie Wykonawca opracuje strategię realizacji działań promocyjnych Kampanii w komunikacji miejskiej/przestrzeni miejskiej/na wyższych uczelniach zwaną dalej „**Strategią**”.

5.1.2 Wykonawca opracuje szczegółowy harmonogram poszczególnych działań promocyjnych Kampanii w komunikacji miejskiej/przestrzeni miejskiej/na wyższych uczelniach zwany dalej „**Media Planem**”, według którego, po akceptacji Zamawiającego, zrealizuje działania promocyjne kampanii w komunikacji miejskiej/przestrzeni miejskiej/na wyższych uczelniach – tj. zakupi emisję/ekspozycję reklam.

5.1.3 Wykonawca przygotowuje i dostosuje do emisji/ekspozycji w komunikacji miejskiej/przestrzeni miejskiej/na wyższych uczelniach materiały filmowe i inne formy reklamy zgodnie ze wskazówkami Zamawiającego. Zamawiający prześle Wykonawcy materiały filmowe i inne formy reklamy (m.in. plakaty) w dniu zawarcia umowy. Ostateczna decyzja o wyborze rodzaju emitowanych materiałów filmowych oraz technologii w jakiej zostaną one przygotowane, będzie podjęta przez Zamawiającego po konsultacji z Wykonawcą i zostanie przedstawiona w szczegółowym media planie do akceptacji Zamawiającego.

- 5.1.4 Każda reklama powinna zostać dostosowana do danego nośnika reklamy (np. dodanie napisów do reklam video emitowanych na ekranach, zmiana formatu reklamy).
- 5.1.5 Wszystkie reklamy muszą być zgodne ze specyfiką kampanii i wytycznymi Zamawiającego.
- 5.1.6 Zamawiający wymaga, aby kampania była prowadzona w minimum 12 województwach, w minimum 20 miastach Polski, których liczba ludności nie jest mniejsza niż 50 000, z obowiązkowym uwzględnieniem takich miast i aglomeracji jak: Białystok, Trójmiasto, Górny Śląsk – aglomeracja, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Szczecin, Warszawa, Wrocław.
- 5.1.7 Zamawiający wymaga, aby emisja/ekspozycja reklam miała miejsce w lokalizacjach istotnych dla mediowych grup docelowych np. w środkach komunikacji miejskiej, które zapewniają bezpośredni dojazd do uczelni wyższych, przystankach komunikacji miejskiej w okolicy uczelni.
- 5.2. Zapewnienie monitorowania przebiegu działań promocyjnych kampanii w komunikacji/przestrzeni miejskiej/na wyższych uczelniach oraz podsumowanie ich efektywności i przedstawienie wyników w postaci raportu końcowego.
- 5.2.1. Opracowanie raportu końcowego zawierającego podsumowanie i szczegóły realizacji działań promocyjnych kampanii w komunikacji/przestrzeni miejskiej/na wyższych uczelniach, w tym co najmniej porównanie realizacji działań promocyjnych kampanii w komunikacji miejskiej/przestrzeni miejskiej/na wyższych uczelniach ze strategią oraz założonymi parametrami medialnymi z faktycznie uzyskanymi wskaźnikami w czasie trwania działań promocyjnych, udokumentowanie w postaci zdjęć poszczególnych form reklamy z podaniem dat, miejsc ich emisji/ekspozycji oraz liczby wyemitowanych/wyeksponowanych reklam w poszczególnych środkach transportu/miejscach przestrzeni miejskiej/uczelniach wyższych, opracowanie wniosków z emisji/ekspozycji poszczególnych form reklamy wraz z rekomendacjami.
- 5.2.2. Raport musi być przyjęty przez Zamawiającego bez uwag.

Załącznik nr 2 do ogłoszenia o przeprowadzeniu wstępnych konsultacji rynkowych

1. Identyfikacja wizualna – przykładowo wybrane projekty graficzne
 - a. Logo kampanii PIP – przykładowe wersje

**legitna
praca.**

www.prawawpracy.pl

legitna praca.

**legitna
praca.**

b. Materiały filmowe

- 3 plansze animowane przeznaczone do emisji, czas trwania każdego filmu 30s.,

c. Plakaty kampanii



Pliki z materiałami (materiały filmowe, plakaty, zestawy bannerów animowanych wraz identyfikacją wizualną) są do pobrania ze strony kampanii www.prawawpracy.pl.