

Opis Przedmiotu Zamówienia

Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii społecznej adresowanej do pracodawców w zakresie niefinansowych korzyści zatrudnienia osób z niepełnosprawnością.

Zamawiający:

Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej z siedzibą przy ul. Grzybowskiej 80/82, 00-844 Warszawa, NIP: 5262380101, REGON: 016122452.

Cel kampanii:

Celem kampanii społecznej jest zwiększenie świadomości wśród pracodawców o niefinansowych korzyściach wynikających z zatrudniania osób z niepełnosprawnością. Kampania ma na celu promowanie włączenia społecznego, równości szans oraz pokazanie pozytywnych aspektów, jakie dla organizacji niosą zatrudnione osoby z różnymi rodzajami niepełnosprawności.

Grupa docelowa:

Kampania kierowana będzie do osób z terenu województwa mazowieckiego, należących do następujących grup odbiorców:

- a) Przedsiębiorcy – właściciele prywatnych firm zatrudniających powyżej 10 pracowników;
- b) Top management – kadra zarządzająca na szczeblach: zarząd, dyrektorzy, CEO, kierownicy w firmach, które zatrudniają powyżej 10 pracowników, urzędnicy państwowi i samorządowi wysokiego szczebla, dziennikarze zajmujący się tematyką biznesową;
- c) Kierownicy w działach HR lub komórkach odpowiedzialnych za rekrutację pracowników.

Pośrednio przekaz kampanii ma obejmować osoby z niepełnosprawnością, osoby fizyczne, organizacje i instytucje działające na rzecz tych osób z terenu województwa mazowieckiego.

Termin realizacji:

Kampania powinna być przeprowadzona w okresie 160 dni kalendarzowych, w tym:

- 1) Etap 1 – okres przygotowawczy trwający przez pierwsze 100 dni realizacji przedmiotu umowy. Wykonawca w tym etapie dostarczy Zamawiającemu komplet dokumentów dot. koncepcji kampanii, o których mowa w punkcie 1 Zakresu przedmiotu zamówienia

wraz z wszystkimi materiałami przygotowanymi do emisji lub dystrybucji w etapie 2. W przypadku przeprowadzenia webinarów/videocastów/transmisji prowadzonych online Wykonawca dostarczy ich brief. Wszystkie dokumenty, materiały i działania w wersji finalnej posiadają wcześniej uzyskaną akceptację Zamawiającego.

- 2) Etap 2 – okres realizacji trwający 60 dni po zakończeniu Etapu 1. Wykonawca w tym etapie dokona emisji i dystrybucja opracowanych w Etapie 1 materiałów zgodnie z opracowanymi mediaplanami oraz harmonogramami.

Zakres przedmiotu zamówienia:

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany w szczególności do:

1. Opracowania koncepcji kampanii, tj.:
 - a) Koncepcji kreatywnej kampanii wraz z hasłem promocyjnym projektu i briefem strategicznym.
 - b) Przygotowania media planów wraz z harmonogramem.
 - c) Przygotowania propozycji key visual.
 - d) Przygotowania kreacji graficznych oraz treści niezbędnych do przeprowadzenia kampanii.
 - e) Opracowania strategii realizacji kampanii oraz media planu.
 - f) Opracowania strategii i prowadzenie komunikacji PR.
 - g) Opracowania wszystkich materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii, w tym m.in. wszelkich tekstów, kreacji graficznych, kreacji wideo, webinarów, media planu, harmonogramów, klucza wizualnego, formatów reklamowych i innych.
2. Zakupu mediów na potrzeby realizacji kampanii.
3. Przygotowanie i produkcji wszelkich materiałów kampanijnych, tj. w szczególności:
 - a) tekstów;
 - b) kreacji wideo;
 - c) statycznych i animowanych form graficznych.
4. Przygotowania i przeprowadzenia webinarów/videocastów/transmisji online .
5. Przygotowania i przeprowadzenia kampanii informacyjnej do dużych przedsiębiorstw w tym projektu, wykonania i dostawy elektronicznej broszury informacyjno-promocyjnej.
6. Przygotowania i przeprowadzenia kampanii kreatywnej w mediach społecznościowych.
7. Przygotowania i przeprowadzenia kampanii kreatywnej w prasie.
8. Przygotowania wszelkich formatów reklamowych.
9. Stałego monitoringu i optymalizacji efektywności, skuteczności oraz stopnia realizacji wskaźników efektywności kampanii.
10. Prowadzenia komunikacji z mediami i odbiorcami kampanii.

11. Dodatkowo Wykonawca może zaproponować rozwiązania umożliwiające maksymalizację rezultatów kampanii, które nie zostały przewidziane przez Zamawiającego.

Zakres rzeczowy kampanii – podstawowe działania marketingowe:

- 1) **Organizacja i przeprowadzenie 6 webinarów z udziałem eksperta** online dla pracodawców/kadry zarządzającej/działów HR z terenu województwa mazowieckiego na temat korzyści zatrudniania osób z niepełnosprawnością w następujących blokach tematycznych:
- a) Wzbogacenie kultury organizacyjnej – Zatrudnienie osób z niepełnosprawnościami może przyczynić się do rozwoju bardziej zróżnicowanego i inkluzywnego środowiska pracy, co sprzyja kreatywności i innowacyjności.
 - b) Poprawa wizerunku firmy – Organizacja postrzegana jako odpowiedzialna społecznie zyskuje uznanie w oczach klientów, partnerów biznesowych oraz pracowników, co może zwiększyć jej reputację i konkurencyjność na rynku.
 - c) Wzrost lojalności pracowników – Firmy, które zatrudniają osoby niepełnosprawne, mogą liczyć na większą lojalność swoich pracowników, którzy doceniają takie wartości jak różnorodność i równość szans.
 - d) Zwiększenie motywacji w zespole – Obecność osób niepełnosprawnych w zespole może zwiększyć świadomość społeczną oraz pozytywnie wpłynąć na zaangażowanie i morale innych pracowników, którzy widzą, że firma dba o integrację społeczną.
 - e) Rozwój umiejętności menedżerskich – Zarządzanie zespołem zróżnicowanym pod względem zdolności i potrzeb może rozwijać umiejętności liderów w zakresie zarządzania różnorodnością i wrażliwości na potrzeby innych.
 - f) Przyciąganie talentów – Firmy o silnej kulturze inkluzyjnej często stają się atrakcyjne dla szerokiego grona kandydatów, w tym osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności, co może przyczynić się do pozyskiwania wartościowych talentów.

Wskaźnik: Liczba uczestników w webinarze min. 50 osób. Wskaźnik będzie liczony jako suma uczestników wszystkich webinarów podzielona przez liczbę webinarów.

Czas trwania webinaru min. 20 minut.

Podczas emisji webinarów należy zastosować transkrypcję oraz tłumaczenie na PJM.

UWAGA:

- Dopuszcza się realizację webinarów w formie mniej ustrukturyzowanej np. videocastów / transmisji online - priorytetem jest zachowanie eksperckiego przekazu, autentyczności i bezpośredniego kontaktu oraz minimalnej liczby uczestników.
- Obowiązkowym elementem webinarów jest przeprowadzenie i zebranie ankiety informacyjnej (treść uzgodniona z Zamawiającym).
- Dopuszcza się zmiany w blokach tematycznych przy zachowaniu ilości tematów webinarowych.
- Wykonawca do realizacji webinarów zapewni min. 3 ekspertów posiadających doświadczenie i wiedzę w zakresie prowadzonej tematyki na poziomie gwarantującym skuteczne dotarcie do grupy odbiorców - jeden ekspert nie może prowadzić więcej niż 2 bloki tematyczne. Propozycje ekspertów podlegają akceptacji ze strony Zamawiającego.
- Wykonawca zapewni rekrutację uczestników i promocję webinarów w różnych mediach, w tym co najmniej na: Facebook, Instagram oraz LinkedIn.

2) Opracowanie i dystrybucja w formie elektronicznej zbiorczego materiału informacyjnego np. broszury multimedialnej zawierającej przekaz z 6 grup tematycznych zawartych w webinarach. Dystrybucja elektroniczna adresowana do kadry zarządzającej /kierownictwa działów HR w firmach z terenu województwa mazowieckiego spełniających definicję dużego przedsiębiorstwa. (szacunkowo 2-3 tys.). Minimum 3 slajdy/ujęcia dla każdej z grup tematycznych.

Wraz materiałami Wykonawca prześle, a następnie zbierze ankiety informacyjne zawierające dane dotyczące zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami w danym podmiocie oraz ocenę jakości i przydatności przesłanych materiałów (treść uzgodniona z Zamawiającym). Wskaźnik: zebranie min. 30 % ankiet w tym 80% z pozytywną opinią jakości przesłanych materiałów).

3) Przeprowadzenie kampanii w serwisach społecznościowych: Facebook, Instagram oraz LinkedIn w formie darkpostów oraz wskazanym profilu Zamawiającego.

Wskaźnik - Ilość: min. 30 postów/ kampanię – każdy post zawierający odrębny content i grafikę będzie publikowany we wszystkich serwisach.

Targetowanie: teren województwa mazowieckiego;

Wskaźnik – zasięg darkposta: średnio: 50 000 na każdy post (Facebook), 50 000 na każdy post (Instagram), 20 000 na każdy post (LinkedIn). Wskaźnik będzie liczony jako suma odsłon wszystkich postów podzielona przez liczbę postów.

Przygotowanie postów będzie obejmowało stworzenie kreatywnego contentu (treści postów w mediach społecznościowych wraz z grafikami, filmami, animacjami, infografikami itp.) uwzględniającego:

- a) Powagę instytucji publicznych;
- b) Atrakcyjność wizualną i dźwiękową;

- c) Poprawność językową;
- d) Eksperckość;
- e) Autentyczność;
- f) Wysoką jakość nagrania i estetykę przekazu postów video (użycie profesjonalnego sprzętu, w tym do nagłośnienia i oświetlenia, odpowiednia scenografia wraz z rekwizytami, ubiór, wizaż, głos lektorski, przestrzeń, w której zostaną nagrane filmiki);
- g) Grafikę spójną z treścią posta i key-visuałem kampanii;
- h) Potencjał viralowy.
- i) W przypadku użycia w materiałach słowa mówionego należy zastosować transkrypcję oraz tłumaczenie na PJM.
- j) W przypadku emisji postów należy zastosować tekst alternatywny do zamieszczanych grafik.

4) Działania w social media powinny uwzględniać influencer marketing (zaangażowanie influencerów w promowanie atutów zatrudniania osób z niepełnosprawnościami) - za pozyskanie i zaangażowanie odpowiada Wykonawca. Propozycje influencerów (osób wpływowych, które zbudowały wokół siebie grupę odbiorców umożliwiającą dotarcie do grupy docelowej) podlegają akceptacji ze strony Zamawiającego.

Influencer winien prowadzić aktualnie działania skierowane do grupy docelowej w min. 3 kanałach komunikacji, w tym co najmniej jeden posiada 20 000 użytkowników.

5) Przeprowadzenie kampanii kreatywnej w prasie:

- a) **W ramach realizacji zadania Wykonawca przygotuje i zapewni publikację min. 4 artykułów sponsorowanych w prasie drukowanej (publikacja w wydaniu drukowanym oraz w wersji online)** ukazującej się na terenie województwa mazowieckiego, zgodnie z zatwierdzonym media planem i harmonogramem oraz poniższymi warunkami.
- Wykonawca zapewni publikacje w popularnych tytułach prasowych o profilu biznesowym lub gospodarczym adresowane do kadry zarządzającej na szczeblach: zarząd, dyrektorzy, CEO, kierownicy działów HR w firmach, które zatrudniają powyżej 10 pracowników. Wszystkie tytuły zaproponowane przez Wykonawcę wymagają akceptacji Zamawiającego.
- Publikacja artykułów sponsorowanych nastąpi w dwumiesięcznikach / miesięcznikach / dwutygodnikach typu Forbes Polska, Harvard Business Review Polska, Business Insider Polska itp.
- Powierzchnia artykułu o powierzchni co najmniej 1½ strony musi zostać zakupiona w co najmniej 2 magazynach, przy czym w tym samym tytule prasowym artykuły mogą być opublikowane maksymalnie 2 razy, a każdy tekst sponsorowany oraz

grafika/zdjęcie, publikowane w danym tytule prasowym, muszą być inne i dopasowane w przekazie do czytelników danego medium.

- Wykonawca przygotowuje propozycje tytułów prasy do publikacji artykułów wraz z uzasadnieniem wyboru w kontekście nakładów, zasięgu kampanii, realizacji celu kampanii i dopasowania do grupy docelowej. Preferowane są miesięczniki oraz dwumiesięczniki. Propozycje tytułów podlegają akceptacji Zamawiającego.
- Celem wybranych artykułów będzie przekazanie specjalistycznej wiedzy eksperckiej w zakresie niefinansowych korzyści zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami.
- Tytuły, tekst oraz projekty graficzne i zdjęcia zostaną opracowane przez Wykonawcę na podstawie wytycznych Zamawiającego.
- Treści artykułów będą napisane w sposób kreatywny, z użyciem języka wzbudzającego zainteresowanie odbiorców, zawierające jasno sprecyzowany komunikat dostosowany do konkretnej grupy odbiorców.
- Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia do akceptacji Zamawiającemu materiału gotowego do publikacji w terminie umożliwiającym weryfikację przez Zamawiającego i naniesienie poprawek przez Wykonawcę.
- Po stronie Wykonawcy będzie dostosowanie źródłowego materiału graficznego do wytycznych zawartych w specyfikacji technicznej wydawcy.
- Wykonawca prześle Zamawiającemu papierowy egzemplarz w ciągu 14 dni od daty ukazania się publikacji.

- b) **Dodatkowo Wykonawca zapewni reklamę w postaci publikacji banera reklamowego promującego kampanię na stronie internetowej wydawcy publikowanych artykułów sponsorowanych przez okres realizacji kampanii**, gwarantującą osiągnięcie wskaźnika w ilości 5 000 odsłon banera. W celu realizacji wskaźnika Zamawiający dopuszcza publikację banera dodatkowo na stronach internetowych innych tytułów prasowych spełniających warunki opisane w pkt a).

Prawa autorskie oraz obowiązki wynikające z RODO:

- 1) Wykonawca zobowiązany jest do przekazania całości praw autorskich do materiałów wyprodukowanych w ramach kampanii na wszystkich polach eksploatacji na rzecz Zamawiającego.
- 2) Zaangażowania osób uczestniczących w kampanii oraz pokrycia kosztów ich zatrudnienia oraz przekazania praw autorskich.
- 3) Wykonawca zobowiązany jest do zebrania stosownych zgód na przetwarzanie danych osobowych oraz na wykorzystanie i rozpowszechnianie wizerunku od osób występujących w materiałach wytworzonych na potrzeby kampanii.

Monitoring i ewaluacja kampanii:

- 1) Bieżące monitorowanie postępów kampanii i jej efektywności.

- 2) Zbieranie opinii i danych od grupy docelowej oceny skuteczności przekazu – m.in. ankiety.
- 3) Sporządzenie raportu końcowego z oceną i opisem przeprowadzonych działań w ramach kampanii wraz z danymi źródłowymi potwierdzającymi realizację wskaźników przyjętych przez Zamawiającego.

Oczekiwane rezultaty:

- 1) Zwiększenie liczby firm świadomych niefinansowych korzyści płynących z zatrudniania osób z niepełnosprawnością.
- 2) Wzrost liczby przedsiębiorców podejmujących działania na rzecz integracji osób z niepełnosprawnością w miejscu pracy.
- 3) Poprawa wizerunku firm jako odpowiedzialnych społecznie i inkluzyjnych pracodawców.