

## **ZADANIE 2: PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA KAMPANII RADIOWEJ**

### **1. Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest kreacja i produkcja oraz emisja spotu radiowego adresowanego do robotników budowlanych w celu promocji kampanii Państwowej Inspekcji Pracy „Budowa. STOP wypadkom!” adresowanej do branży budowlanej. Emisje zostaną przeprowadzone z uwzględnieniem odpowiedniej grupy docelowej i kalendarza emisji. W skład przedmiotu zamówienia wchodzi następujące podzadania:

- 1.1. Kreacja i produkcja 30-sekundowego spotu radiowego adresowanego do robotników budowlanych
- 1.2. Emisje 30-sekundowego spotu w stacjach radiowych.

### **2. Termin realizacji**

- 2.1. Kreacja i produkcja spotu radiowego – do końca sierpnia 2022 r.
- 2.2. Emisje spotu radiowego – wrzesień-październik 2022 r, przez co najmniej 6 tygodni (42 dni kalendarzowe) albo do osiągnięcia zadeklarowanych wskaźników medialnych ale nie dłużej niż do końca listopada 2022 r.

### **3. Grupy docelowe i grupy mediowe**

#### **3.1. Grupy docelowe:**

- 3.1.1. Główna grupa docelowa – osoby podejmujące pracę w budownictwie, w szczególności wykwalifikowani i niewykwalifikowani robotnicy budowlani,
- 3.1.2. Dodatkowa grupa docelowa - pracodawcy prowadzący firmy budowlanych, w szczególności osoby prowadzące firmy do 50 zatrudnionych, którzy są odpowiedzialni za organizację bezpiecznych warunków pracy na placu budowy.

#### **3.2. Grupa mediowa:**

Mężczyźni w wieku 18-65, pracujący, wykształcenie średnie i niższe, robotnicy wykwalifikowani i niewykwalifikowani.

### **4. Cele działań promujących kampanię w radio**

#### **4.1. Główne cele komunikacyjne:**

Robotnicy budowlani - uświadomienie im zagrożeń na placu budowy, a także oddziaływanie na zmianę postrzegania i przestrzegania podstawowych obowiązków pracowniczych, w tym dotyczących stosowania ochron osobistych i stosowania się do obowiązujących na budowie zasad i procedur bezpieczeństwa.

#### **4.2. Cele mediowe:**

- 4.2.1. szerokie dotarcie z przekazem do grupy docelowej za pośrednictwem odpowiednio wyselekcjonowanych stacji radiowych,
  - 4.2.2. promocja strony internetowej kampanii [www.bhpnatak.pl](http://www.bhpnatak.pl) i wzrost wejść przedstawicieli grupy docelowej na stronę.
- 5. Wymagania dotyczące przedmiotu zamówienia i obowiązki wykonawcy
  - 5.1. Kreacja i produkcja 30-sekundowego spotu radiowego:
    - 5.1.1. Wykonawca opracuje scenariusz 30-sekundowego spotu radiowego adresowanego do robotników budowlanych. Elementy obowiązkowe scenariusza:
      - a) hasło kampanii: „Szczepnij życie! Siebie nie odbudujesz”,
      - b) zawarcie w scenariuszu treści zachęcających do przestrzegania przepisów i zasad bhp, stosowania środków ochrony indywidualnej, nie lekceważenie zagrożeń występujących na placu budowy,
      - c) zachęta do wejścia na stronę kampanii [www.bhpnatak.pl](http://www.bhpnatak.pl),
      - d) nazwa instytucji prowadzącej akcję promocyjną: Państwowa Inspekcja Pracy.
      - e) nazwa kampanii: „Budowa. STOP wypadkom!”.Dodatkowo scenariusz może uwzględniać komunikaty adresowane do dodatkowej grupy docelowej kampanii (pracodawców prowadzących małe firmy budowlane) dotyczące odpowiedzialności pracodawcy za organizację bezpiecznych warunków pracy na placu budowy.
    - 5.1.2. Gotowy spot radiowy musi spełniać standardy emisji określone przez publiczne i komercyjne stacje radiowe, co pozwoli na ich emisję w ramach bloków reklamowych, a także w Internecie.
  - 5.2. Emisje spotów radiowych
    - 5.2.1. Wykonawca przygotowuje Strategię realizacji emisji 30-sekundowego spotu radiowego w co najmniej jednej stacji ogólnopolskiej, która będzie zawierać zakładane w ofercie wskaźniki wraz z OTH i Affinity Index, informacje o terminie realizacji emisji, o wyborze stacji radiowych wraz z uzasadnieniem dla wyboru mediów oraz proponowany czas i liczbę emisji w poszczególnych stacjach. Propozycje zawarte w Strategii powinny być oparte na dostępnych badaniach słuchalności stacji radiowych w odniesieniu do mediowych grup kampanii. Poprzez ogólnopolskie stacje radiowe Zamawiający rozumie wymienione przez KRRiT w „Informacji o audytorium radiowym w Polsce w III kwartale 2021 r.” następujące stacje radiowe: Programy 1, 2 i 3 Polskiego Radia, Radio RMF FM, Radio ZET oraz Radio Maryja. Oprócz wymaganych emisji w co najmniej jednej ogólnopolskiej stacji radiowej, Zamawiający

dopuszcza możliwość emisji, także w stacjach ponadregionalnych i/lub rozgłoszeniach regionalnych i/lub stacjach lokalnych i/lub pakietach stacji lokalnych o zasięgu ogólnopolskim, w przypadku, gdy pozwoli to na zwiększenie wskaźników mediowych oraz podniesie efektywność akcji promocyjnej.

- 5.2.2. Wykonawca przygotuje szczegółowy **Media plan** emisji na 2022 rok wg. którego po akceptacji Zamawiającego, Wykonawca zakupi czasy antenowe na potrzeby emisji spotu radiowego. Media plan zawierać będzie co najmniej planowane wskaźniki dla całej kampanii wraz z OTH, CPP i Affinity Index oraz następujące informacje: dzień, tydzień i miesiąc emisji, nazwę stacji radiowej, nazwę grupy stacji, pasmo czasowe emisji i zakładaną ilość wskaźnika GRP dla emisji spotu radiowego.
- 5.2.3. Wykonawca zakupi emisje 30-sekundowego spotu radiowego zgodnie z Media planem zaakceptowanym przez Zamawiającego.
- 5.2.4. Po zakończeniu emisji, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu **Raport** końcowy, w którym m.in. wskaże osiągnięte wskaźniki dotarcia do grupy docelowej kampanii.
- 5.2.5. Wykonawca przekaże Zamawiającemu prawa autorskie do powielania, rozpowszechniania bez ograniczeń, a także dokonywania niezbędnych modyfikacji wszystkich produktów wchodzących w skład przedmiotu zamówienia.