

ZADANIE 1: PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA KAMPANII TELEWIZYJNEJ

1. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest kreacja i produkcja oraz emisja spotu telewizyjnego 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 telewizyjnego adresowanego do robotników budowlanych

1.2. Emisje 30-sekundowego spotu w stacjach telewizyjnych.

2. Termin realizacji:

2.1. Kreacja i produkcja spotu telewizyjnego – do końca sierpnia 2022 r.

2.2. Emisje spotu telewizyjnego – wrzesień-październik 2022 r, przez co najmniej 3 tygodnie (21 dni kalendarzowych) 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 telewizji

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 telewizyjnych,
- 4.2.2. promocja strony internetowej kampanii 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 telewizyjnego:

5.1.1. Wykonawca opracuje scenariusz wraz ze scenorysem 30-sekundowego spotu telewizyjnego adresowanego do robotników budowlanych. Elementy obowiązkowe scenariusza:

- a) hasło kampanii: „Szanuj 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,
- d) nazwa instytucji prowadzącej akcję promocyjną: Państwowa Inspekcja Pracy.
- e) nazwa kampanii: „Budowa. STOP wypadkom!”.
- f) osadzenie scenariusza na budowie (lub budowach), na której będą realizowane takie prace jak: prace w wykopach (z wykorzystaniem zabezpieczeń systemowych, praca na wysokości (z wykorzystaniem rusztowań systemowych), prace z wykorzystaniem maszyn budowlanych (np. koparki), prace z wykorzystaniem żurawia budowlanego.
- g) uwzględnienie w scenariuszu wykorzystywanie przez pracowników budowlanych odpowiednio dobranego ubioru roboczego oraz środków ochrony indywidualnej (np. hełm budowlany, szelki bezpieczeństwa chroniące przed upadkiem z wysokości, ochronniki twarzy, oczu, słuchu, rąk, kamizelki odblaskowe)

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. Zmawiający oczekuje, że w opracowanym scenariuszu nie będzie:

- a) przesadnego straszenia śmiercią, krwią i drastycznymi wypadkami przy pracy w budownictwie,
- b) sugerowania odbiorcom, że to określona osoba lub podmiot jest wyłącznie odpowiedzialna za bezpieczeństwo pracy (służby bhp,

pracodawca, kierownik budowy, majster) – za bezpieczeństwo pracy odpowiedzialni są wszyscy uczestnicy procesu budowlanego (każdy we własnym zakresie),

- c) stereotypowego przedstawiania zagadnień bezpieczeństwa i higieny pracy (bezpieczeństwo = kask budowlany, szkolenie = formalny obowiązek, robotnicy = to twardziele, którym nic się nie stanie na budowie, wieloletni pracownicy nie muszą zwracać uwagi na zagrożenia = robiłem tak 100 razy, więc mi się nie stanie).

5.1.3. Zamawiający dopuszcza, że scenariusz spotu telewizyjnego będzie podlegać niezbędnym, ze względu na wymogi realizacji adaptacjom i skrótom.

Wszelkie zmiany w tym zakresie możliwe będą jedynie za zgodą Zamawiającego.

5.1.4. Gotowy spot telewizyjny i nośnik, na którym będzie przekazany Zamawiającemu musi spełniać standardy emisji określone przez publiczne i komercyjne stacje telewizyjne, co pozwoli na ich emisję w ramach bloków reklamowych, a także w Internecie (np. na kanale Youtube). Dodatkowo Wykonawca dostarczy Zamawiającemu spot telewizyjny na płycie DVD lub innym elektronicznym nośniku danych w formatach: MP4, MOV, AVI.

5.1.5. Wykonawca przygotowuje dodatkowe wersje spotu z napisami w języku polskim oraz w języku ukraińskim.

5.2. Emisje spotów telewizyjnych

5.2.1. Wykonawca przygotowuje Strategię realizacji emisji 30-sekundowego spotu telewizyjnego w co najmniej jednej stacji ogólnopolskiej, która będzie zawierać zakładane w ofercie wskaźniki wraz z wskaźnikami AMR, SHR%, RCH, RCH%, informacje o terminie realizacji emisji, o wyborze stacji telewizyjnych 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 oglądalności stacji telewizyjnych w odniesieniu do mediowej grupy kampanii. Poprzez ogólnopolskie stacje telewizyjne Zamawiający rozumie wymienione przez KRRiT w „Informacji o widowni telewizyjnej w Polsce w II kwartale 2021 roku.” następujące stacje telewizyjne: TVP1, TVP2, Polsat, TVN. Oprócz wymaganych emisji w co najmniej jednej ogólnopolskiej stacji telewizyjnej, Zamawiający dopuszcza możliwość emisji, także w stacjach ponadregionalnych i/lub regionalnych i/lub stacjach lokalnych i/lub w przypadku, gdy pozwoli to na zwiększenie wskaźników mediowych oraz podniesie efektywność akcji promocyjnej.

- 5.2.2. Wykonawca przygotowuje szczegółowy **Media plan** emisji na 2022 rok wg. którego po akceptacji Zamawiającego, Wykonawca zakupi czasy antenowe na potrzeby emisji spotu telewizyjnego. Media plan zawierać będzie co najmniej planowane wskaźniki dla całej kampanii wraz z AMR i SHR% oraz następujące informacje: dzień, tydzień i miesiąc emisji, nazwę stacji telewizyjnej, nazwę grupy stacji, pasmo czasowe emisji i zakładaną ilość wskaźnika GRP dla emisji spotu telewizyjnego.
- 5.2.3. Wykonawca zakupi emisje 30-sekundowego spotu telewizyjnego 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.