Załącznik 3 - OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA ZADANIA 2

**ZADANIE 2: KREACJA, PRODUKCJA ORAZ EMISJA SPOTU RADIOWEGO**

1. **Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest kreacja i produkcja dwóch spotów radiowych podejmujących tematykę prewencji wypadkowej w miejscu pracy oraz przygotowanie strategii medialnej i emisja spotów w radiu w celu promocji kampanii Państwowej Inspekcji Pracy „Bezpieczeństwo pracy zależy od Ciebie!”. W skład przedmiotu zamówienia wchodzą następujące podzadania:

* 1. Podzadanie 1: Kreacja dwóch 30-sekundowych spotów radiowych (jeden skierowany do pracowników, drugi do pracodawców) podejmujących tematykę prewencji wypadkowej, a także produkcja dwóch spotów radiowych na potrzeby emisji radiowej, zwane dalej **„Kreacja i produkcja spotu radiowego”**.
  2. Podzadanie 2: Przygotowanie strategii kampanii radiowej dla emisji spotów w co najmniej jednej ogólnopolskiej stacji radiowej oraz emisja dwóch 30-sekundowych spotów w co najmniej jednej ogólnopolskiej stacji radiowej, zwane dalej **„Strategia medialna i emisja spotu radiowego”.**

1. **Opis przedmiotu zamówienia dla podzadania 1 „Kreacja i produkcja spotu radiowego”**
   1. Termin realizacji: 40 dni roboczych od podpisania umowy. Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego:
      1. **scenariusz dwóch 30-sekundowych spotów radiowych** – nie później niż 5 dni roboczych od podpisania umowy. Akceptacja scenariuszy przez Zamawiającego odbywać się będzie pocztą elektroniczną w terminie 3 dni roboczych od dnia przesłania przez Wykonawcę do akceptacji Zamawiającego. W przypadku zgłoszenia uwag, Wykonawca zobowiązany będzie je uwzględnić w terminie 2 dni roboczych od dnia ich przesłania przez Zmawiającego i przesłać Zamawiającemu poprawione zgodnie z uwagami scenariusze. Zamawiający dopuszcza powtórzenie procedury zgłaszania uwag,
      2. **lektora/ lektorów, efektów dźwiękowych, muzyki** - nie później niż 5 dni roboczych od zaakceptowania scenariuszy przez Zamawiającego. Akceptacja propozycji lektora/ lektorów, efektów dźwiękowych, muzyki przez Zamawiającego odbywać się będzie pocztą elektroniczną w terminie 3 dni roboczych od dnia przesłania przez Wykonawcę do akceptacji Zamawiającego. W przypadku zgłoszenia uwag, Wykonawca zobowiązany będzie je uwzględnić w terminie 2 dni roboczych od dnia ich przesłania przez Zmawiającego i przesłać Zamawiającemu poprawioną zgodnie z uwagami propozycję lektora/ lektorów, efektów dźwiękowych/ muzyki. Zamawiający dopuszcza powtórzenie procedury zgłaszania uwag,
      3. **spoty radiowe** – nie później niż 10 dni roboczych od daty zaakceptowania lektora/ lektorów, efektów dźwiękowych, muzyki przez Zamawiającego. Akceptacja propozycji spotów radiowych przez Zamawiającego odbywać się będzie pocztą elektroniczną w terminie 3 dni roboczych od dnia przesłania przez Wykonawcę do akceptacji Zamawiającego. W przypadku zgłoszenia uwag, Wykonawca zobowiązany będzie je uwzględnić w terminie 2 dni roboczych od dnia ich przesłania przez Zmawiającego i przesłać Zamawiającemu poprawione zgodnie z uwagami spoty. Zamawiający dopuszcza powtórzenie procedury zgłaszania uwag.
   2. Grupy docelowe spotów radiowych:
      1. Spot adresowany do pracowników – osoby pracujące w przemyśle przetwórczym, w szczególności wykwalifikowani i niewykwalifikowani pracownicy liniowi,
      2. Spot adresowany do pracodawców – pracodawcy prowadzący firmy w sektorze przetwórczym, w szczególności osoby prowadzące firmy do 50 zatrudnionych, którzy są odpowiedzialni za organizację bezpiecznych warunków pracy w swojej firmie.
   3. Główne cele komunikacyjne spotów:
      1. Spot adresowany do pracowników – uświadomienie pracownikom zagrożeń w miejscu pracy. Przekonanie pracowników, że bezpieczeństwo własne oraz współpracowników, a także ograniczenie ryzyka wypadku przy pracy zależy od przestrzegania przez nich przepisów, zasad i procedur bezpieczeństwa pracy, nie podejmowania zbędnego ryzyka, stosowania środków ochrony indywidualnej oraz środków ochrony przewidzianych w maszynach i urządzeniach, na których pracują. Przekonanie ich że zgłaszanie zdarzeń lub zachowań, które mogą mieć negatywny wpływ na bezpieczeństwo pracy powinno być nie tylko ich obowiązkiem, ale stałym elementem ich pracy.
      2. Spot adresowany do pracodawców – uświadomienie pracodawcom, że od nich zależy zapewnienie bezpiecznych warunków pracy swoim pracownikom. Przekonanie ich, że dbałość o bezpieczeństwo pracy, sprawne maszyny i urządzenia, rzetelnie przeprowadzenie oceny ryzyka zawodowego, a także prawidłowa organizacja pracy, to nie tylko formalny obowiązek, lecz działanie, które może zapobiec wypadkom przy pracy i uratować życie i zdrowie pracowników.
      3. promocja strony internetowej kampanii www.bhpnatak.pl i wzrost wejść pracodawców i pracowników na stronę.
   4. Wymagania dotyczące przedmiotu zamówienia i obowiązki Wykonawcy
      1. Wykonawca opracuje dwa scenariusze 30-sekundowych spotów radiowych dla pracowników i pracodawców. Elementy obowiązkowe scenariusza:
2. hasło kampanii: „Włącz tryb bezpieczny”,
3. zawarcie w scenariuszu spotu dla pracowników treści zachęcających do: przestrzegania przepisów i zasad bhp, stosowania środków ochrony indywidualnej i zbiorowej, nie lekceważenie zagrożeń występujących w miejscu pracy, zgłaszanie zdarzeń lub zachowań, które mogą mieć negatywny wpływ na bezpieczeństwo pracy,
4. zawarcie w scenariuszu spotu do pracodawców treści dotyczących odpowiedzialności pracodawcy za organizację bezpiecznych warunków pracy w firmie, prowadzenia rzetelnej oceny ryzyka zawodowego, dbałości o życie i zdrowie pracowników,
5. pokazanie w scenariuszach Państwowej Inspekcji Pracy jako instytucji działającej na rzecz bezpieczeństwa pracy oraz ograniczenia wypadków przy pracy,
6. zachęta do wejścia na stronę kampanii www.bhpnatak.pl,
7. nazwa instytucji prowadzącej kampanię: Państwowa Inspekcja Pracy.
8. nazwa kampanii: „Bezpieczeństwo pracy zależy od Ciebie”.
9. osadzenie scenariuszy spotu w przedsiębiorstwie działającym w przemyśle przetwórczym, w którym będą realizowane takie prace jak: praca z wykorzystaniem maszyn i urządzeń, transport wewnątrzzakładowy, prawidłowe składowanie substancji niebezpiecznych.
   * 1. Zmawiający oczekuje, że w opracowanych scenariuszach nie będzie:
10. przesadnego straszenia śmiercią, krwią i drastycznymi wypadkami przy pracy,
11. treści i efektów dźwiękowych, które mogą powodować ograniczenia emisji spotu w stacjach radiowych,
12. sugerowania odbiorcom, że to określona osoba lub podmiot jest wyłącznie odpowiedzialna za bezpieczeństwo pracy (pracownik, pracodawca, służba bhp, kierownik, majster, itp.). Za bezpieczeństwo pracy odpowiedzialni są wszyscy pracujący w firmie (każdy we własnym zakresie),
13. stereotypowego przedstawiania zagadnień bezpieczeństwa i higieny pracy (bezpieczeństwo = kask, szkolenie = formalny obowiązek, pracownicy/ robotnicy = to twardziele, którym nic się nie stanie; komunikatu, że wieloletni pracownicy nie muszą zwracać uwagi na zagrożenia = robiłem tak 100 razy, więc mi się nie stanie).
14. treści, które mogą budzić negatywne skojarzenia z bezpieczeństwem pracy, Państwową Inspekcją Pracy jako instytucją stojącą na straży przestrzegania przepisów prawa i bezpieczeństwa pracy.
    * 1. Zamawiający dopuszcza, że scenariusze spotów radiowych będą podlegać na etapie nagrania i/lub montażu niezbędnym, ze względu na wymogi realizacji adaptacjom i skrótom. Wszelkie zmiany w tym zakresie możliwe będą jedynie za zgodą Zamawiającego.
      2. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia do zadań Wykonawcy, poza opracowaniem scenariuszy i warstwy tekstowej, należeć będzie również dobór lektora/ lektorów, muzyki i efektów dźwiękowych, zapewnienie i przekazanie Zamawiającemu niezbędnych licencji oraz przygotowanie odpowiednich formatów na potrzeby emisji telewizyjnej i internetowej.
      3. Wykonawca zapewni możliwość udziału przedstawicieli Zamawiającego w nagraniach spotu.
      4. Po zaakceptowaniu elementów określonych w pkt. 2.1.1 – 2.1.2, Wykonawca przekaże Zamawiającemu za pośrednictwem poczty e-mail informację o dacie realizacji nagrania spotów.
      5. Gotowe spoty radiowe, które zostaną przekazane Zamawiającemu muszą spełniać standardy emisji określone przez publiczne i komercyjne stacje radiowe, co pozwoli na ich emisję w ramach bloków reklamowych. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu spoty radiowe w formatach MP3 wraz z niezbędnymi metryczkami spotów.
15. **Opis przedmiotu zamówienia dla podzadania 2 „Strategia i emisja spotów radiowych”**
    1. Termin realizacji: 90 dni roboczych od podpisania umowy, w tym czas emisji spotów radiowych – co najmniej 35 dni kalendarzowych.
    2. W przypadku nieosiągnięcia wskazanych przez Wykonawcę wskaźników medialnych (GRP, zasięg 1+, zasięg 3+), Zamawiający dopuszcza przedłużenie emisji spotów radiowych w celu osiągnięcia wskazanych w ofercie wskaźników, jednak nie dłużej niż o 7 dni kalendarzowych.
    3. Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego Strategię realizacji Kampanii, Media plan oraz raport końcowy (dalej: Raport) zgodnie z poniższym harmonogramem:
       1. Strategia – nie później niż 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy. Akceptacja Strategii przez Zamawiającego odbywać się będzie pocztą elektroniczną w terminie 3 dni roboczych od dnia przesłania przez Wykonawcę do akceptacji Zamawiającego. W przypadku zgłoszenia uwag, Wykonawca zobowiązany będzie je uwzględnić w terminie 2 dni roboczych od dnia ich przesłania przez Zmawiającego i przesłać Zamawiającemu poprawioną zgodnie z uwagami Strategię. Zamawiający dopuszcza powtórzenie procedury zgłaszania uwag.
       2. Media plan – nie później niż 5 dni roboczych od akceptacji przez Zamawiającego Strategii. Akceptacja Media planu przez Zamawiającego odbywać się będzie pocztą elektroniczną w terminie 3 dni roboczych od dnia przesłania przez Wykonawcę do akceptacji Zamawiającego. W przypadku zgłoszenia uwag, Wykonawca zobowiązany będzie je uwzględnić w terminie 2 dni roboczych od dnia ich przesłania przez Zmawiającego i przesłać Zamawiającemu poprawiony zgodnie z uwagami Media plan. Zamawiający dopuszcza powtórzenie procedury zgłaszania uwag.
       3. Raport końcowy w wersji elektronicznej, zwierający informacje określone w pkt 3.5.4 – nie później niż 7 dni roboczych po zakończeniu emisji. Akceptacja Raportu przez Zamawiającego odbywać się będzie pocztą elektroniczną w terminie 3 dni roboczych od dnia przesłania przez Wykonawcę do akceptacji Zamawiającego. W przypadku zgłoszenia uwag, Wykonawca zobowiązany będzie je uwzględnić w terminie 2 dni roboczych od dnia ich przesłania przez Zmawiającego i przesłać Zamawiającemu poprawiony zgodnie z uwagami Raport. Zamawiający dopuszcza powtórzenie procedury zgłaszania uwag.
    4. Grupa mediowa:
       1. spot dla pracowników: mężczyźni i kobiety w wieku 18-65, pracujący, wykształcenie średnie i niższe, robotnicy wykwalifikowani i niewykwalifikowani.
       2. spot dla pracodawców: kadra zarządzająca (prezesi, właściciele, dyrektorzy, menagerowie wyższego szczebla).
    5. Przygotowanie strategii medialnej i emisja spotu
       1. Wykonawca przygotuje Strategię realizacji co najmniej 35-dniowej emisji dwóch 30-sekundowych spotów radiowych w co najmniej jednej stacji ogólnopolskiej, która będzie zawierać wskazane w ofercie wskaźniki (GRP, Zasięg 1+, Zasięg 3+), a także wskaźniki OTH, Affinity Index, CPP, informacje o terminie realizacji emisji spotu, o wyborze stacji radiowych wraz z uzasadnieniem dla wyboru stacji oraz proponowany czas i planowaną liczbę emisji spotu w poszczególnych stacjach. Propozycje zawarte w Strategii muszą być oparte na dostępnych badaniach słuchalności stacji radiowych za okres wrzesień – listopad 2024 r w odniesieniu do grup mediowych kampanii. Poprzez ogólnopolskie stacje radiowe Zamawiający rozumie wymienione przez KRRiT w „Informacji o audytorium radiowym w Polsce w IV kwartale 2021 r.” następujące stacje radiowe: Programy 1, 2 i 3 Polskiego Radia, Radio RMF FM, Radio ZET oraz Radio Maryja. Oprócz wymaganych emisji spotów w co najmniej jednej ogólnopolskiej stacji radiowej, Zamawiający dopuszcza możliwość emisji, także w stacjach ponadregionalnych i/lub regionalnych i/lub stacjach lokalnych w przypadku, gdy pozwoli to na zwiększenie wskaźników mediowych wskazanych w ofercie (GRP, Zasięg 1+, Zasięg 3+) oraz podniesie efektywność akcji promocyjnej. Przy czym % udział GRP w ogólnopolskiej/ch stacji/ach radiowej/ch nie może być niższy niż 30%. Dodatkowo Zamawiający wymaga, aby % udział GRP dla emisji spotu adresowanego do pracowników był nie niższy niż 65%.
       2. Wykonawca przygotuje szczegółowy Media plan emisji, wg. którego po akceptacji Zamawiającego, Wykonawca zakupi czasy antenowe na potrzeby emisji spotów radiowych. Media plan zawierać będzie co najmniej wskazane w ofercie wskaźniki GRP, Zasięg 1+, Zasięg 3+ dla emisji spotu radiowego, wskaźniki OTH, CPP i Affinity Index, datę rozpoczęcia i zakończenia emisji oraz następujące informacje: dzień, tydzień i miesiąc emisji, nazwę stacji radiowej, nazwę grupy stacji, pasmo czasowe emisji.
       3. Wykonawca zakupi emisje 30-sekundowych spotów radiowych zgodnie z Media planem zaakceptowanym przez Zamawiającego.
       4. Po zakończeniu emisji, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu Raport, w którym wskaże osiągnięte wskaźniki dotarcia do grupy mediowych, w tym osiągnięte wskaźniki (GRP, Zasięg 1+, Zasięg 3+) dla poszczególnych spotów – na podstawie danych z badania słuchalności stacji radiowych za okres wrzesień - listopad 2024. Raport zawierać będzie porównanie wskazanych w ofercie wskaźników medialnych z faktycznie uzyskanymi, informacje dotyczące dnia, tygodnia i miesiąca emisji, nazw stacji radiowych, nazwy grupy stacji oraz pasm czasowych, w których zrealizowano emisje spotów, a także wnioski z realizacji kampanii radiowej. Wykonawca dołączy di Raportu oświadczenia o wykonanej liczbie emisji podpisane przez stacje realizujące emisje lub grupy radiowe, do których należą ww. stacje. Do raportu Wykonawca dołączy elektroniczny nośnik danych, gdzie umieści: Strategię, Media plan, Raport wraz z załącznikami, spoty radiowe, metryczki spotu.
       5. Zmawiający wymaga, żeby wskaźniki medialne zawarte w ofercie, Strategii, Media Panie oraz Raporcie oparte były na dostępnych badaniach słuchalności stacji radiowych za okres wrzesień – listopad 2024 (np. Radio Track fala wrzesień – listopad 2024 r.) w odniesieniu do grup mediowych.
    6. Zamawiający informuje, że wstępnym założeniem realizacji kampanii „Bezpieczeństwo pracy zależy od Ciebie” jest prowadzenie działań w mediach w okresie wrzesień-listopad 2025 r.
    7. Wszelkie działania związane z realizacją przedmiotu zamówienia (realizacja i podpisanie protokołu odbioru) muszą być zakończone do 15 grudnia 2025 r.
    8. Realizacja przedmiotu zamówienia nie może w żaden sposób niekorzystnie oddziaływać na wizerunek Zamawiającego.
    9. Prawa autorskie
       1. Wykonawca przekaże Zamawiającemu, na zasadzie wyłączności, prawa autorskie do powielania, rozpowszechniania bez ograniczeń, a także dokonywania niezbędnych modyfikacji wszystkich produktów wchodzących w skład przedmiotu zamówienia, na następujących polach eksploatacji:
16. wykorzystanie w całości lub części do obecnej i przyszłej działalności Zmawiającego,
17. utrwalanie i zwielokrotnianie,
18. wprowadzanie do pamięci komputera i do sieci multimedialnej,
19. wprowadzanie do obrotu oryginału lub egzemplarzy, na których utrwalono produkty,
20. publiczne odtwarzanie, prezentowanie,
21. nadawanie za pomocą fonii przewodowej i bezprzewodowej przez stacje naziemne, internetowe, reemitowanie, niezależnie od systemu, standardu i formatu,
22. wykorzystywanie na stronach internetowych oraz w utworach multimedialnych,
23. wykorzystywanie do celów promocyjnych i reklamy,
24. wykorzystanie w publikacjach, których wydawcą lub współwydawcą jest Zamawiający.
    * 1. Wykonawca przekaże Zamawiającemu własność nośników, na których utrwalił produkty wchodzące w skład przedmiotu zamówienia oraz dokumentację wytworzoną podczas realizację przedmiotu zamówienia.