

Załącznik 1

Opis przedmiotu zamówienia (OPZ) – zadanie 1: emisja spotu radiowego

Przedmiot zamówienia

1. Przedmiotem zamówienia jest emisja spotu radiowego adresowanego do robotników budowlanych w celu promocji kampanii Państwowej Inspekcji Pracy „Budowa. STOP wypadkom!” (dalej: „Kampania”). Emisje zostaną przeprowadzone zgodnie z przygotowaną przez Wykonawcę strategią (dalej: „Strategia”) oraz media planem emisji (dalej: „Media plan”).
2. Spot radiowy: 30-sekundowy spot jest zamieszczony na stronie internetowej Kampanii www.bhpnatak.pl. Na potrzeby emisji radiowej Zmawiający dysponuje spotem przygotowanym w formacie mp3.
3. Termin realizacji:
 - 3.1. 90 dni kalendarzowych od dnia zawarcia Umowy, w tym czas emisji spotu radiowego – co najmniej 42 dni kalendarzowe.
 - 3.2. W przypadku nieosiągnięcia wskazanych przez Wykonawcę wskaźników medialnych (GRP, zasięg 1+, zasięg 3+), Zamawiający dopuszcza przedłużenie emisji spotu radiowego w celu osiągnięcia wskazanych w ofercie wskaźników, jednak nie dłużej niż o 7 dni kalendarzowych.
 - 3.3. Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego Strategię realizacji Kampanii, Media plan oraz raport końcowy (dalej: Raport) zgodnie z poniższym harmonogramem:
 - 3.3.1. 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.
 - 3.3.2. 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 Zamawiającego i przesłać Zamawiającemu poprawiony zgodnie z uwagami Media plan. Zamawiający dopuszcza powtórzenie procedury zgłaszania uwag.

3.3.3. Raport końcowy w wersji elektronicznej, zawierający informacje określone w pkt 6.4 – nie później niż 10 dni robocze 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 Zamawiającego i przesłać Zamawiającemu poprawiony zgodnie z uwagami Raport. Zamawiający dopuszcza powtórzenie procedury zgłaszania uwag.

3.4. Wszelkie działania związane z realizacją przedmiotu zamówienia (realizacja i podpisanie protokołu odbioru) muszą być zakończone do 10 grudnia 2024 r.

4. Grupa docelowa i grupa mediowa:

4.1. Grupa docelowa Kampanii:

Osoby podejmujące pracę w budownictwie, w szczególności wykwalifikowani i niewykwalifikowani robotnicy budowlani.

4.2. Grupa mediowa Kampanii:

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

5. Cele działań promujących Kampanię w radiu:

5.1. 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.

5.2. Cele mediowe Kampanii:

5.2.1. dotarcie z przekazem do grupy mediowej za pośrednictwem odpowiednio wybranych stacji radiowych, o których mowa w pkt 6.1.

5.2.2. wzrost wejść osób z grupy mediowej na stronę Kampanii www.bhpnatak.pl.

6. Wymagania dotyczące realizacji przedmiotu zamówienia i obowiązki Wykonawcy:

6.1. Wykonawca przygotuje Strategię realizacji emisji 30-sekundowego spotu radiowego 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 maj – lipiec 2023 r w odniesieniu do grupy mediowej 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 spotu 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%.

6.2. Wykonawca przygotuje szczegółowy Media plan emisji, wg. którego po akceptacji Zamawiającego, Wykonawca zakupi czasy antenowe na potrzeby emisji spotu radiowego. 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 oraz następujące informacje: dzień, tydzień i miesiąc emisji, nazwę stacji radiowej, nazwę grupy stacji, pasmo czasowe emisji.

6.3. Wykonawca zakupi emisje 30-sekundowego spotu radiowego zgodnie z Media planem zaakceptowanym przez Zamawiającego. Na potrzeby emisji

Zamawiający dysponuje spotem w formacie mp3. Przed emisją Wykonawca dostosuje spot radiowy do wymogów technicznych poszczególnych stacji radiowych wykorzystywanych w Kampanii.

- 6.4. Po zakończeniu emisji, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu Raport, w którym wskaże osiągnięte wskaźniki dotarcia do grupy mediowej Kampanii, w tym osiągnięte wskaźniki (GRP, Zasięg 1+, Zasięg 3+) – na podstawie danych z badania słuchalności stacji radiowych za okres maj - lipiec 2023. 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 do Raportu oświadczenia o wykonanej liczbie emisji podpisane przez stacje realizujące emisje lub grupy radiowe, do których należą ww. stacje.
- 6.5. Zamawiający wymaga, żeby wskaźniki medialne zawarte w ofercie, Strategii, Media Planie oraz Raporcie oparte były na dostępnych badaniach słuchalności stacji radiowych za okres maj – lipiec 2023 (np. Radio Track fala maj – lipiec 2023 r.) w odniesieniu do grupy mediowej.
- 6.6. Realizacja przedmiotu zamówienia nie może w żaden sposób niekorzystnie oddziaływać na wizerunek Zamawiającego.
- 6.7. Wykonawca przekaze Zamawiającemu prawa autorskie do powielania, rozpowszechniania bez ograniczeń, a także dokonywania niezbędnych modyfikacji wszystkich produktów wchodzących w skład przedmiotu zamówienia. Uregulowania dotyczące praw autorskich zawarte są we wzorze Umowy.