Załącznik nr 1 do Ogłoszenia o przeprowadzeniu wstępnych Konsultacji rynkowych

**Opis przedmiotu wstępnych Konsultacji rynkowych**

1. **PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

Przedmiotem zamówienia są emisje spotu radiowego w celu promocji programu prewencyjnego „Efektywne zarządzanie ryzykiem zawodowym”. Emisje spotu radiowego zostaną przeprowadzone z uwzględnieniem odpowiedniej grupy docelowej i kalendarza emisji.

1. **TERMIN REALIZACJI**
	1. Emisje spotu radiowego – 5 tygodni w okresie II – IV kwartał 2024 r.
2. **CELE DZIAŁAŃ PROMUJĄCYCH PROGRAM**
	1. Cele komunikacyjne:
		1. Popularyzacja zagadnienia prawidłowej oceny ryzyka zawodowego jako kluczowego elementu zarządzania bezpieczeństwem i prewencji wypadkowej.
		2. Pokazanie pracodawcom, że jest to narzędzie do oceny procesu pracy, pozwalające w profesjonalny sposób wykrywać zagrożenia dla zdrowia oraz podejmować odpowiednie działania korygujące i zapobiegawcze. Ocena ryzyka zawodowego to obowiązek, który ma sens, a nie zbędna formalność. Uświadomienie pracodawcom ryzyka i konsekwencji braku przeprowadzenia lub nieprawidłowo przeprowadzonej oceny ryzyka zawodowego.
		3. Zachęcenie do uczestnictwa w programach prewencyjnych PIP. Wskazanie i podkreślenie korzyści udziału w programach PIP, takich jak: dostęp do nieodpłatnych, specjalistycznych szkoleń oraz materiałów, a także możliwość skorzystania z bezpłatnego doradztwa inspektorów pracy podczas dostosowywania zakładów pracy do obowiązujących przepisów oraz zakończenie programu kompleksowym audytem sprawdzającym poziom bezpieczeństwa i warunki pracy.
	2. Cele mediowe:
		1. szerokie dotarcie z przekazem do grupy docelowej za pośrednictwem odpowiednio wyselekcjonowanych stacji radiowych,
		2. wzrost wejść na stronię: [www.programyprewencyjne.pl](http://www.programyprewencyjne.pl)
3. **GRUPA DOCELOWA I MEDIOWA**
	1. Grupa docelowa – pracodawcy, szczególnie z mikro i małych firm,
	2. Grupa mediowa: właściciele firm.
4. **WYMAGANIA DOTYCZĄCE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA I OBOWIĄZKI WYKONAWCY**
	1. Wykonawca przygotuje **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 emisji spotu i liczbę emisji w poszczególnych stacjach. Propozycje zawarte w Strategii powinny być oparte na dostępnych badaniach słuchalności stacji radiowych w odniesieniu do grupy mediowej kampanii. Poprzez ogólnopolskie stacje radiowe Zamawiający rozumie następujące stacje : 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 spotu, także w stacjach ponadregionalnych i/lub rozgłośniach 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.
	2. Wykonawca przygotuje szczegółowy **Media plan** emisji spotu 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.
	3. Wykonawca zakupi emisje 30-sekundowego spotu radiowego w co najmniej jednej ogólnopolskiej stacji radiowej zgodnie z Media planem zaakceptowanym przez Zamawiającego.
	4. Po zakończeniu emisji spotu, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu **Raport** końcowy, w którym m.in. wskaże osiągnięte wskaźniki dotarcia.
	5. Wykonawca przekaże Zamawiającemu prawa autorskie do powielania, rozpowszechniania bez ograniczeń, a także dokonywania niezbędnych modyfikacji wszystkich produktów wchodzących w skład przedmiotu zamówienia.