

## **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: „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](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 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.

- 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 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.