



Załącznik nr 1 do Ogłoszenia o przeprowadzeniu wstępnych Konsultacji rynkowych

## **Opis Przedmiotu Zamówienia**

### **1. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

Przedmiotem zamówienia jest kreacja i produkcja spotu radiowego oraz jego emisje w celu promocji programu prewencyjnego „Efektywne zarządzanie ryzykiem zawodowym”. Emisje spotu radiowego zostaną przeprowadzone z uwzględnieniem odpowiedniej grupy docelowej i kalendarza emisji. W skład przedmiotu zamówienia wchodzi następujące zadania:

- 1.1. Kreacja i produkcja jednego 30-sekundowego spotu radiowego skierowanego do pracodawców.
- 1.2. Emisje 30-sekundowego spotu.

### **2. TERMIN REALIZACJI**

- 2.1. Kreacja i produkcja spotu radiowego w II – III kwartale 2022 r.,
- 2.2. Emisje spotu radiowego – 5 tygodni w II – III kwartale 2022 r.

### **3. CELE DZIAŁAŃ PROMUJĄCYCH PROGRAM**

#### **3.1. Cele komunikacyjne:**

- 3.1.1. Popularyzacja zagadnienia prawidłowej oceny ryzyka zawodowego jako kluczowego elementu zarządzania bezpieczeństwem i prewencji wypadkowej.
- 3.1.2. Zmiana podejścia do oceny ryzyka zawodowego (zmiana postaw). 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.
- 3.1.3. 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.

### 3.2. Cele mediowe:

3.2.1. szerokie dotarcie z przekazem do grupy docelowej za pośrednictwem odpowiednio wyselekcjonowanych stacji radiowych,

3.2.2. wzrost wejść na stronę: [www.programyrewencyjne.pl](http://www.programyrewencyjne.pl)

## 4. GRUPA DOCELOWA I MEDIOWA

4.1. Grupa docelowa – pracodawcy, szczególnie z mikro i małych firm,

4.2. Grupa mediowa: właściciele firm.

## 5. WYMAGANIA DOTYCZĄCE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA I OBOWIĄZKI WYKONAWCY

5.1. Kreacja i produkcja 30-sekundowego spotu radiowego adresowanego do pracodawców:

5.1.1. Wykonawca opracuje scenariusz jednego 30-sekundowego spotu radiowego adresowanego do pracodawców. Elementy obowiązkowe scenariusza:

5.1.1.1. hasło zachęcające do właściwego przeprowadzenia oceny ryzyka i/lub podkreślające znaczenie oceny ryzyka dla bezpieczeństwa pracy,

5.1.1.2. zachęta do udziału w programach Państwowej Inspekcji Pracy i do wejścia na stronę [www.programyrewencyjne.pl](http://www.programyrewencyjne.pl),

5.1.1.3. nazwa instytucji prowadzącej akcję promocyjną: Państwowa Inspekcja Pracy.

5.1.2. Zamawiający oczekuje od Wykonawcy kreatywności, spot ma być ciekawy dla grupy docelowej i bliski realiom tej grupy. Spot radiowy nie może być kontrowersyjny, ma mieć pozytywny przekaz.

5.1.3. Gotowy spot radiowy musi spełniać standardy emisji określone przez publiczne i komercyjne stacje radiowe, co pozwoli na emisję spotów w ramach bloków reklamowych, a także w Internecie.

5.2. Emisje spotu radiowego

5.2.1. 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 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 spotu, także w stacjach ponadregionalnych i/lub rozgłoszeniach 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 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.
- 5.2.3. Wykonawca zakupi emisje 30-sekundowego spotu radiowego w co najmniej jednej ogólnopolskiej stacji radiowej zgodnie z Media planem zaakceptowanym przez Zamawiającego.
- 5.2.4. Po zakończeniu emisji spotu, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu **Raport** końcowy, w którym m.in. wskaże osiągnięte wskaźniki dotarcia.
- 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.