

PRZYGOTOWANIE I REALIZACJA KAMPANII TELEWIZYJNEJ

1. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest emisja spotu telewizyjnego 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.

2. Termin realizacji:

Zamawiający planuje emisje spotu telewizyjnego w okresie od październik-listopad 2023 r., przez co najmniej 2 tygodnie (14 dni kalendarzowych) albo do osiągnięcia zadeklarowanych wskaźników medialnych.

3. Grupy docelowe i grupy mediowe

3.1. Główna grupa docelowa:

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

3.2. Grupa mediowa:

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

4. Cele działań promujących kampanię w telewizji

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 telewizyjnych,

4.2.2. promocja strony internetowej kampanii www.bhpnatak.pl i wzrost wejść przedstawicieli grupy docelowej na stronę.

5. Wymagania dotyczące przedmiotu zamówienia i obowiązki wykonawcy

5.1. Wykonawca przygotuje Strategię realizacji emisji 30-sekundowego spotu

telewizyjnego w co najmniej jednej stacji ogólnopolskiej, która będzie zawierać zakładane w ofercie wskaźniki (GRP, Zasięg 1+, Zasięg 5+), a także wskaźniki OTS, Affinity Index, CPP, informacje o terminie realizacji emisji, o wyborze stacji telewizyjnych wraz z uzasadnieniem dla wyboru mediów oraz proponowany czas i

planowaną liczbę emisji w poszczególnych stacjach. Propozycje zawarte w Strategii muszą być oparte na aktualnych danych z badania oglądalności stacji telewizyjnych Nielsen Audience Measurement w odniesieniu do mediowej grupy kampanii.

Poprzez ogólnopolskie stacje telewizyjne Zamawiający rozumie wymienione przez KRRiT w „Informacji o widowni telewizyjnej w Polsce w III kwartale 2022 roku.” stacje o średniej oglądalności minutowej (AMR) powyżej 50000 (Tabela 2. Widownia programów w gospodarstwach z NTC wyłącznie w III kwartale 2022). Oprócz wymaganych emisji w co najmniej jednej ogólnopolskiej stacji telewizyjnej, Zamawiający dopuszcza możliwość emisji, także w stacjach ponadregionalnych i/lub regionalnych i/lub stacjach lokalnych w przypadku, gdy pozwoli to na zwiększenie wskaźników mediowych oraz podniesie efektywność akcji promocyjnej, przy czym % udział GRP w ogólnopolskiej stacji radiowej nie może być niższy niż 20%.

- 5.2. Wykonawca przygotuje szczegółowy Media plan emisji na 2023 rok wg. którego po akceptacji Zamawiającego, Wykonawca zakupi czasy antenowe na potrzeby emisji spotu telewizyjnego. Media plan zawierać będzie co najmniej estymowane wskaźniki dla całej kampanii oraz następujące informacje: dzień, tydzień i miesiąc emisji, nazwę stacji telewizyjnej, nazwę grupy stacji, pasmo czasowe emisji i zakładaną ilość wskaźnika GRP dla emisji spotu telewizyjnego.
 - 5.3. Wykonawca zakupi emisje 30-sekundowego spotu telewizyjnego zgodnie z Media planem zaakceptowanym przez Zamawiającego.
 - 5.4. W przypadku nieosiągnięcia zadeklarowanych przez Wykonawcę wskaźników medialnych Zamawiający dopuszcza przedłużenie przez Wykonawcę emisji w celu osiągnięcia zadeklarowanych wskaźników, jednak nie dłużej niż o 7 dni kalendarzowe.
 - 5.5. Po zakończeniu emisji, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu Raport końcowy, w którym m.in. wskaże osiągnięte wskaźniki dotarcia do mediowej grupy docelowej kampanii – na podstawie danych z badania oglądalności stacji telewizyjnych Nielsen Audience Measurement z okresu emisji spotu telewizyjnego.
 - 5.6. Wykonawca przekaże Zamawiającemu prawa autorskie do powielania, rozpowszechniania bez ograniczeń, a także dokonywania niezbędnych modyfikacji wszystkich produktów wchodzących w skład przedmiotu zamówienia.
6. Spot telewizyjny:
- Zamawiający dysponuje gotowym 30-sekundowym spotem przygotowanym na potrzeby emisji telewizyjnej (formaty: mxf, mov i mp4). Ze spotem można zapoznać się na stronie internetowej kampanii www.hbpnatak.pl.