Warszawa, 2 czerwca 2021 roku

Zapytanie ofertowe nr 08/06/2021

na przygotowanie koncepcji oraz realizację internetowej kampanii informacyjno – promocyjnej pt. „QAFP w nowoczesnych mediach" dotyczącej produktów wytworzonych w krajowym systemie jakości QAFP wraz z usługą pomiaru efektywności kampanii i przygotowaniem miesięcznych raportów na podstawie niezależnego narzędzia/ usługi skupiającego dane o poszczególnych aktywnościach.

I. ZAMAWIAJĄCY

Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego
Al. Ujazdowskie 18 lok. 16, 00-478 Warszawa,
KRS 0000246895 / NIP 701-003-39-96 / REGON 140652872
Tel. /fax: +48 22 696 52 70, www.upemi.pl / e-mail: biuro@upemi.pl

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest:

1. Opracowanie koncepcji i realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej, prowadzonej w przestrzeni social mediów, dotyczącej kulinarnego mięsa wieprzowego, drobiowego i produktów wytworzonych na bazie tych mięs certyfikowanych znakiem jakości krajowego Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP.
2. Dokonanie pomiaru efektywności kampanii w formie miesięcznych raportów na podstawie niezależnego narzędzia badawczego skupiającego dane o poszczególnych aktywnościach oraz raportu końcowego podsumowującego.

KONTEKST KAMPANII

Rosnąca świadomość konsumentów oraz ich zainteresowanie zdrowym, zbilansowanym żywieniem, jak również jakością i pochodzeniem kupowanych produktów, a także nowe podejście decydentów Europejskich przedstawione na przełomie 2019/2020 w ramach tzw. Zielonego Ładu KE (ang. „Green Deal"), które jednoznacznie i jeszcze dobitniej niż dotychczas opowiedziało się za wsparciem i koniecznością promocji jakości żywności wiążąc tę jakość z umiarem konsumpcyjnym i mniejszą efektywnością produkcyjną wpływającymi pozytywnie na ochronę klimatu przy jednoczesnej gwarancji godziwych zysków po stronie rolników i przetwórców żywności - zwiększają zapotrzebowanie na przekazywanie i utrwalanie informacji nt. produktów wytwarzanych w krajowym systemie jakości oraz znaczenia certyfikacji żywności tę jakość gwarantującej.

Jednocześnie:

1. „szum informacyjny" oraz funkcjonowanie negatywnych kalek komunikacyjnych nt. mięsa drobiowego szczególnie w aspekcie jego szkodliwości zdrowotnej wynikającej z zawartości antybiotyków i hormonów wzrostu wymaga szczególnego i zdecydowanego podkreślenia aspektów jakości, zdrowotności i pochodzenia, gwarantowanych krajowym systemem jakości QAFP oraz niezależną certyfikacją i nadzorem Polskiego Centrum Akredytacji.
2. wśród konsumentów można zaobserwować również utratę zaufania do mięsa wieprzowego na skutek m.in. funkcjonującego negatywnego stereotypu wieprzowiny utrwalanego zaleceniami żywieniowymi dietetyków, zmieniającego preferencje konsumentów w kierunku ograniczenia i wyeliminowania spożywania mięsa czerwonego. Z drugiej strony obserwujemy rosnącą świadomość konsumentów oraz ich zainteresowanie zdrowym, zbilansowanym żywieniem, jak również jakością i pochodzeniem kupowanych produktów oraz troską o ochronę środowiska (z czym nierozerwalnie wiąże się troska o zdrowie własne i najbliższych), co zwiększa zapotrzebowanie na przekazywanie i utrwalanie informacji nt. produktów wytwarzanych w polskim systemie jakości QAFP oraz znaczenia certyfikacji żywności.

Aktualna sytuacja na rynku mięsa i produktów mięsnych zmienia się bardzo dynamicznie pod wpływem nowych trendów rynkowych oraz wymagań i oczekiwań konsumentów, które będą także determinowane nową narracją narzuconą przez UE w ramach wspomnianego w pkt. 2.1. tzw. Zielonego Ładu. Ponadto sytuacja wywołana pandemią COVID-19 spowodowała, że konsumenci baczniej przyglądają się kupowanym produktom; częściej kupują produkty pakowane i zwracają uwagę na miejsce pochodzenie. Jednak lojalność konsumencka wobec polskich, certyfikowanych produktów wytwarzanych przez branżę mięsną wciąż pozostaje na niskim poziomie. Uzyskana dotychczas rozpoznawalność produktów certyfikowanych w polskim systemie jakości wymaga dalszego utrwalenia i wzrostu, szczególnie na poziomie tzw. rozpoznawalności spontanicznej. Konieczne jest zatem nakłonienie/przekonanie konsumentów do poszukiwania produktów opatrzonych znakiem jakości w sklepach. Pozwoli to także na działanie oddolne, które skłoni branżę mięsną do włączania się w system QAFP i zwiększania konkurencyjności na poziomie jakościowym oraz zwiększy spożycie wysokojakościowego mięsa wieprzowego, mięsa drobiowego oraz wędlin w Polsce. Patrząc na ogólnoeuropejskie wytyczne oraz nowe, „zielone" podejście w ramach WPR na lata 2021-2027 postawienie na jakość żywności nierozerwalnie związaną z ochroną środowiska (w tym zdrowia człowieka) to jedyna droga na utrzymanie produkcji i rentowności przez polską branżę hodowców i przemysłem mięsnym. Odpowiedzią jest m.in. powszechne włączenie się w system QAFP notyfikowany w KE i spełniający wszelkie wytyczne unijne stawiane Krajowym Systemom Jakości Żywności.

Wskazany problem wynika między innymi z:

1. niewystarczającej komunikacji na temat cech oraz dostępności polskich, certyfikowanych produktów w punktach sprzedaży. Konsumenci nie zawsze mają wystarczającą motywację do zakupu certyfikowanych produktów oraz wiedzą gdzie mogą je nabyć.
2. negatywnej opinii o branży spożywczej – niehumanitarne warunki hodowli zwierząt, ich transportu i zabijania, itp. Brak świadomości konsumentów nt. standardów wytwarzania mięsa i

wędlin oraz znaczenia certyfikacji. Należy informować o zbilansowanym sposobie produkcji, która jest przeprowadzana w myśl zrównoważonego rozwoju (zgodnego z założeniami Zielonego Ładu).

3. negatywnych wypowiedzi niektórych specjalistów ds. żywienia, którzy coraz częściej nakłaniają nawet do całkowitej rezygnacji z mięsa, gdyż wegetariańską dietę uważają za bardzo skuteczny sposób zapobiegania powstawaniu i rozwojowi groźnych chorób, w tym głównie chorób układu krążeniowego i nowotworów.
4. braku wiarygodności - wyniki kontroli IJHARS, które wykazały, że mięsa nawet oznaczane jako „wiejskie", „chłopskie" czy „naturalne" nie spełniają wymagań zadeklarowanych przez producentów. Wyniki wskazują m.in. na zawyżoną zawartość wody w produktach drobiowych i zaniżoną wartość mięsa czy niezgodną z deklaracją zawartość tłuszczu, białka, soli i wody w przypadku innych mięs i wyrobów mięsnych. Warto dodać, że w przypadku mięs i wyrobów mięsnych uchybienia wykazano w co piątej badanej partii. Negatywne wyniki zniechęcają konsumentów do sięgania po produkty wyższej jakości z obawy, że choć są droższe nie odbiegają jakościowo od tańszych produktów.

Skutki:

1. Niższa świadomość konsumentów w kontekście jakości produktów mięsnych.
2. Trudność w określeniu jednoznacznych korzyści wynikających z zakupu mięsa i jego przetworów certyfikowanych w krajowym systemie jakości żywności.
3. Zbyt niska (w odniesieniu do możliwości) świadomość dotycząca gwarancji i certyfikacji jakości produktów QAFP.

Podjęte działania wpłyną na :

1. Zwiększenie wiedzy wśród konsumentów nt. wieprzowiny, drobiu i wędlin produkowanych w krajowym systemie jakości żywności.
2. Większą rozpoznawalności mięsa drobiowego i wieprzowego oraz wędlin o polskim pochodzeniu.
3. Łatwość wyszukania wszystkich aktualnych uczestników polskiego systemu jakości w zakresie wieprzowiny, drobiu i wędlin, w tym wykazu miejsc dystrybucji produktów z certyfikatem jakości QAFP.

ZAŁOŻENIA PROJEKTU

Produkty objęte projektem: certyfikowane znakiem jakości QAFP kulinarne mięso wieprzowe, mięso drobiowe oraz wędliny.

Założenia kampanii:

- ✓ Wzrost sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów (poprzez działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wieprzowego, w tym o systemach jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa.
- ✓ Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.

Cele kampanii :

A. **Cele biznesowe**

1. Zwiększenie sprzedaży produktów z QAFP
2. Wzrost zainteresowania produktami z QAFP przez nowych klientów
3. Zwiększenie frekwencji w tych sieciach sklepów, w których dostępne będą produkty QAFP
4. Zwiększenie koszyka zakupowego
5. Zwiększenie zainteresowania udziałem w systemie przez rolników, hodowców, przetwórców (dzięki większej rozpoznawalności systemu wśród konsumentów i dystrybutorów)

B. **Cele komunikacyjne**

1. Dalsza budowa świadomości marki oraz zaufania do marki
2. Budowa zaufania do produktów i ich jakości (efekt polecenia, oficjalnych testów, rekomendacji)
3. Zbudowanie chęci rozważania QAFP wśród cyklicznych klientów sieci sklepów, w których dostępne będą produkty QAFP
4. Spontaniczny, wybór przy codziennych zakupach Polaków

C. **Cele marketingowe**

1. Zmiana wizerunku
   Oswojenie klientów z marką i produktami przy pomocy nowej komunikacji - QAFP idealnym wyborem przy codziennych zakupach
2. Świadomość QAFP
   Budowanie świadomości jakości marek przynależnych i produktów w ofercie sieci handlowych.
3. Promocja ofert ograniczonych czasowo/sezonowo
   Nowa formuła komunikacji ofert (wakacje, weekendy, święta wielkanocne, etc.)

GRUPY ODBIORCÓW KAMPANII

Profesjonaliści:

- Odbiorcy handlowi i dystrybutorzy mięsa i przetworów mięsnych
- Osoby decydujące o asortymencie wprowadzanym do sieci handlowych
- Sieci handlowe
- Przedstawiciele/właściciele restauracji, hoteli, firm cateringowych

Konsumenci:

- Osoby w wieku 25-65 lat
- Osoby w dużym stopniu korzystające z Internetu, mediów społecznościowych
- Osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym Wyznawane wartości: rodzina, zdrowie
- Dbający o jakość codziennego życia, starający stale ją powiększać

- Będący w stanie zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości
- Głównym wyznacznikiem wyborów zakupowych są wartości odżywcze produktów
- Często podejmują decyzje zakupowe pod wpływem reklamy

Kogo szukamy w mediach online?

A. **Klientów 25-65**
Co potwierdzają wyniki badań pogłębionych. Nie przerażają ich strony/portale finansowe i ekonomiczne jak też strony/portale poświęcone tematyce społecznej czy politycznej.

B. **Klienta dla którego najważniejsza jest JAKOŚĆ**
Stawiamy na najlepszą jakość w najlepszej cenie. Nasze produkty mogą nie być konkurencyjne jeśli chodzi o cenę ale spokojnie mogą konkurować pod względem jakości. Chcemy dotrzeć do klientów, dla których ta jakość jest najważniejsza ale też nie lubią za nią przepłacać.

C. **Klienta lubiącego TESTOWAĆ, nastawionego na nowe**
Nasz klient lubi testować, lubi podróżować, interesuje go świat.

D. **Klientów z konkretnych LOKALIZACJI**
Nasze produkty znajdują się w określonych sieciach sklepów, w wybranych lokalizacjach, kampania musi być precyzyjnie globalizowana.

DZIAŁANIA STANOWIĄCE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Szczegółowe wykaz działań	Ilość miesięcy prowadzenia działań	Maksymalny koszt działania
Kampania Programmatic Display Premium - Mikrotargeting - Mix display	10	50 000,00
Kampania Programmatic Display Premium - High Impact Banners	10	125 000,00
Kampania Programmatic Video Premium - Serwisy VOD + Video portalowe	10	75 000,00
Kampania Programmatic Video Premium - YouTube In-Stream	10	225 000,00
Kampania Programmatic Video Premium - YouTube Bumper Ads	10	25 000,00
Social media kampania BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI MARKI ZASIĘG / WYŚWIETLENIA	10	120 000,00
Social media kampania BUDOWANIE ZAANGAŻOWANIA AKTYWNOŚCI	10	30 000,00
Obsługa graficzna przygotowanie kreacji (display/ video)	10	49 200,00
copywriting	10	24 600,00
Prowadzenie wskazanego serwisu QAFP oraz kanału na YouTube	10	24 600,00
Social-Media – obługa i moderacja stron, kreacje wizualne, optymalizacja	10	147 600,00
Niezależna usługa pomiaru efektywności kampanii	10	61 500,00

Głównym celem realizowanych działań powinno być zwiększenie świadomości marki, maksymalizacja aktywności i zasięgu.

Należy podzielić aktywności na fazy Awareness oraz Consideration - w fazie Awareness należy skupić się przede wszystkim na budowaniu świadomości i maksymalizacji zasięgu w grupie docelowej podczas gdy Consideration powinna bazować na maksymalizacji jakościowego ruchu na Landing Page/Stronę docelową kampanii. W związku z powyższym:

- Rekomendowana jest emisja display, native w ramach powierzchni premium, które zapewnią dostęp do dobrze widocznych premium placementów.
- Sugerowana jest realizacja aktywności z zakresu (mobile display/ hyperlocal/ inapp) geotargetowana , dodatkowo z targetowaniem demograficznym - na urządzeniach smartphone, a także bardzo precyzyjnie lokalizowaną emisje proximity: czyli kierowanie reklam do osób, które znajdują się w promieniu do 50m od wskazanych lokalizacji (sklepów).

Ogólna STRATEGIA

1. Budowanie świadomości marki QAFP i jakościowego ruchu na serwisach powiązanych.
2. Dotarcie z przekazem do Klientów popularnych sieci sklepów spożywczych, marketów, centrów handlowych .
3. Wsparcie serwisu QAFP oraz kanału QAFP na YouTube - celem tutaj jest budowanie przywiązania do marki QAFP i jego wizerunku jako marka wspierająca klientów w codziennych czynnościach (gotowanie z wykorzystaniem produktów z certyfikatem QAFP).

OGÓLNA KONCEPCJA - KANAŁY

1. Należy zaplanować emisję display, native oraz video na portalach w ramach umów, które zapewnią dostęp do dobrze widocznych premium placementów + emisję w ramach YouTube.
2. Wysoką widoczność z jednoczesnym wysokim współczynnikiem klikalności zapewnić powinny formaty typu: „Screening" na powierzchniach największych wydawców – np. Onet, OLX, Agora, WP - wszystko to z wykorzystaniem targetowania behawioralnego na bazie danych od wydawców, dzięki którym możliwe będzie dopasowanie komunikatu do odbiorcy.
3. Emisję należy przeprowadzić na powierzchniach premium, największych polskich wydawców (np. onet, wp, interia, agora, marquard, burda, edipresse) dbając o widoczność, a także o ochronę brandu dzięki filtrom Brand Safety.

SPOSOBY DOTARCIA DO WŁAŚCIWEJ GRUPY DOCELOWEJ

Aby dotrzeć do właściwych użytkowników rekomenduje się wykorzystanie następujących opcji oraz profili:

- dotarcie do użytkowników, którzy wykonują zakupy w popularnych sieciach spożywczych, supermarketach
- emisję do użytkowników, którzy w przeszłości byli w stacjonarnych sklepach popularnych sieci spożywczych
- dostęp oraz wykorzystanie danych w oparciu o technologie wi-fi oraz gps z aplikacji mobilnych
- emisję do użytkowników, którzy często kupują w sklepach wielkopowierzchniowych - segment Frequent Mass Merchants & Department Stores Shoppers
- dotarcie do użytkowników dbających o zdrowie, prowadzących aktywny tryb życia, rodzin z dziećmi, robiących zakupy online, łowców promocji, entuzjastów gotowania
- emisja na dopasowanych tematycznie witrynach
- emisję przy artykułach związanych z supermarketami, zakupami spożywczymi

- emisja na mobile, do użytkowników będących w pobliżu sklepów stacjonarnych

Oprócz fazy świadomościowej rekomenduje się wykorzystanie remarketingu + look a like's, aby przekonywać użytkowników i skłaniać ich w stronę landing page.

WSPARCIE SERWISU QAFP ORAZ KANAŁU NA YOUTUBE

Oprócz promocji i generowania ruchu zarówno na stronę QAFP jak i do sklepów stacjonarnych, rekomenduje się komunikację oraz promocję wskazanego serwisu QAFP - poprzez odpowiednie segmenty targetowania należy docierać do użytkowników, którzy w wyszukiwarce wyszukują np. przepisów kulinarnych i do tych użytkowników kierować reklamę na YouTube - dzięki temu nastąpi równoległe wsparcie kanału QAFP na YouTube.

FORMATY REKLAMOWE - DISPLAY

Aby zapewnić sobie również obecność na mniejszych portalach, ale bardziej dopasowanych kontekstowo należy uwzględnić emisję bannerów display. Formaty display: 300x250, 160x600, 300x600, 970x250, 950x300, 120x600, 750x300, 750x200, 320x50, 320x480
Native: 1200x627

FORMATY REKLAMOWE VIDEO

Ponieważ świadomość bardzo dobrze buduje format video, rekomenduje się uwzględnienie emisji pre-rolli na portalach VOD (np. Player.pl, Ipla.tv., TVP VOD), ale także w ramach playerów portalowych (na powierzchniach np. WP, Onet, Agora, Edipresse, Marquard).
Z badań i analiz wynika, że istotnym punktem styku z konsumentem jest YouTube - w związku z tym rekomenduje się uwzględnienie i wykorzystanie również poniższych formatów:

1) TrueView For Action - reklama in-stream, która z jednej strony buduje świadomość, z drugiej strony dzięki ulepszonej nakładce Call to Action + Planszy Auto End Screen + algorytmowi optymalizacji pod konwersje jest idealnym narzędziem do kierowania użytkowników na stronę
2) Discovery Ads - obecność w wynikach wyszukiwania jest niezwykle ważna. Format zapewnić ma Discovery Ads będzie to możliwe - reklama pojawia się bowiem w wynikach wyszukiwania lub w proponowanych video
3) Bumper Ads - aby wzmocnić świadomość i umocnić się fazie rozważania rekomenduje się wyświetlanie użytkownikom, którzy widzieli główny spot (15s/30s), jego krótszą formę (6s) - w formie przypomnienia.

Przykładowo: 6s niepomijalny spot, jako remarketing do użytkowników, którzy widzieli pełny spot np. 30s), In-Stream TrueView (pomijalny po 5s, rozliczenie za pełne obejrzenie), TrueView For Action (optymalizacja pod przejścia na strone)

W ramach powyższego rekomenduje się wykonanie badania Brand Lift - Ad Recall dzięki czemu nastąpi zbadanie wpływu reklamy na zapamiętanie marki QAFP.

SOCIAL MEDIA

Działania w mediach społecznościowych będą polegały na przygotowaniu koncepcji strategicznej i kreatywnej kampanii oraz jej realizacji na dwóch płaszczyznach:

1) Zrealizowana zostanie płatna emisja kampanii reklamowej skierowanej do wybranych i założonych w strategii grup odbiorców - za pośrednictwem zaawansowanych narzędzi do analizy baz danych, mikro targetowania i optymalizacji stawek reklamowych w celu pozyskania odpowiedniego

ekwiwalentu reklamowego. Działania te będą realizowane w obrębie ekosystemu Facebook Ads, tj. na portalach lub w aplikacjach: np. Facebook, Instagram, Messenger.
2) Zrealizowana zostanie organiczna komunikacja w social mediach - prowadzone będą profile na Facebooku i Instagramie.

Działania reklamowe w mediach społecznościowych uwzględniać będą:

1) regularne pozyskiwanie fanów/followersów, odpowiednio: Facebook, pozyskanie 10 tys. fanów i Instagram, pozyskanie 3 tys. followersów.
2) regularne pozyskiwanie unikatowego zasięgu w postaci 2 mln UU z grupy docelowej łącznie w skali 10 miesięcy.

Kampanie będą miały charakter krajowy, edukacyjno-promocyjny, a ich głównym celem będzie osiągnięcie jak największego zasięgu w określonej w strategii grupie docelowej.

Działania organiczne będą polegać na przygotowaniu tekstu i grafiki, a następnie publikacji 8 merytorycznych postów na Facebooku i 4 na Instagramie w skali miesiąca. Posty dot. będą zagadnień branżowych, ciekawostek czy bieżących informacji. Działania te będą miały na celu osiąganie interakcji z użytkownikami, organizowanie zabaw, a także edukację i promocję. Działania organiczne realizowane będą w oparciu o harmonogram i ogólnie przyjętą strategię kampanii. Zapewniona zostanie stała i aktywna komunikacja z użytkownikami. Działania będą obejmować także przygotowanie oprawy graficznej profili na portalu Facebook i Instagram w zakresie layoutu – spójna kreacja (avatar zintegrowany z cover photo).

Wszystkie materiały wytworzone w Kampanii muszą posiadać informację o finansowaniu z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego i Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego jak również powinny być opatrzone logo Zamawiającego i logo QAFP.

NIEZALEŻNA USŁUGA POMIARU EFEKTYWNOŚCI KAMPANII

MONITORING

1. Wizualizacja i bieżący dostęp do aktualnych statystyk z realizowanych działań online
2. Wykorzystanie technologii wchodzących w skład Google Marketing Platform do realizacji i pomiaru emisji online (display, mobile, video).
3. Zaproponowanie oraz wykorzystanie narzędzia do pomiaru wpływu reklamy na wzrost świadomości marki
4. Aktywnia ochrona oraz monitoring całości emisji pod kątem fraudów, botów oraz trolli. Przedstawienie bieżących raportów aktywności, alertów. Wskazanie narzędzia do obsługi.
5. Wskazanie oraz wykorzystanie technologii do pomiaru wpływu reklamy na wizyty w sklepach w których sprzedawane są produkty Klienta.
6. Wskazanie oraz wykorzystanie narzędzia do aktywnego monitoringu fraz i wybranych wątków w sieci na czas realizacji działań mediowych.
7. Pomiar parametrów emisji:
    - Viewability
    - Completion rate

- Brand Safety
- Fraud Protection
- Pełny raport z wnioskami oraz rekomendacjami

Ponadto działania dot. mediów społecznościowych muszą być stale monitorowane i optymalizowane przez cały okres trwania kampanii, z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi analitycznych, np. Facebook Audience Insights, Sotrender i Sentione.

EWALUACJA

1. Pomiar skuteczności - Pomiar tzw. Full consumer journey przy realizacji emisji o różnych celach: od budowy wizerunku/ świadomości marki, poprzez kreowanie rozważania zakupu na generowaniu sprzedaży kończąc.
2. Badanie konwersji, dodatkowo po kliknięciu (po wyświetleniu), w rozbiciu na źródła ruchu, urządzenia.
3. Weryfikacja efektywności emisji per opcje targetowe, segmenty, kategorie
4. Analiza widoczności reklamy, wyświetleń, kliknięć, konwersji
5. Badanie konwersji do offline: analiza liczby odwiedzin sklepów z reklamy mobile
6. Analiza ruchu Klientów: badanie przepływu konsumentów w sklepach stacjonarnych

Każdy miesiąc trwania Kampanii będzie zakończony przygotowaniem raportu miesięcznego, który będzie zawierał poziom osiągniętych wskaźników sukcesu. Do raportu zostaną dołączone szczegółowe statystyki z poszczególnych kanałów, informacje o najbardziej angażujących treściach oraz rekomendacje na kolejny miesiąc trwania kampanii. Kampania będzie systematycznie optymalizowania w celu osiągnięcia jak najlepszych efektów.

III. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: lipiec 2021 – kwiecień 2022 r.
Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

IV. BUDŻET ZAMÓWIENIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia **957 500,00 zł (słownie: dziewięćset pięćdziesiąt siedem tysięcy pięćset złotych i 00 groszy) brutto.**

V. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

1. Postępowanie prowadzone jest na podstawie przepisów ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U. poz. 1025 z dnia 29.05.2018 r. z późn. zm.) art. 70^1 - 70^5, z zachowaniem zasad uczciwej konkurencji.
2. Postępowanie prowadzone zostanie jednoetapowo i obejmie:
   a) opublikowanie zaproszenia do składania ofert,
   b) komisyjne otwarcie ofert,
   c) ocenę złożonych ofert,
   d) wybór najkorzystniejszej oferty.

3. Postępowanie prowadzi się z zachowaniem formy pisemnej.
4. Postępowanie prowadzi się w języku polskim.
5. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
6. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.
7. Zamawiający dopuszcza możliwość powierzenia części zamówienia podwykonawcom.
8. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia procedury lub wydłużenia terminów o czym niezwłocznie poinformuje Oferentów.
9. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zakończenia postępowania bez wyboru żadnej oferty bez podawania przyczyny.
10. Niniejsze postępowanie w trybie zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcia umowy.

VI. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I PODSTAWY WYKLUCZENIA

1. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Oferenci, którzy:
   a) nie podlegają wykluczeniu
   b) spełniają warunki udziału postępowaniu.
2. Ocena spełnienia warunków przeprowadzona będzie w oparciu o złożone przez Oferentów oświadczenia i inne dokumenty.
3. W postępowaniu ofertowym mogą brać udział Oferenci spełniający następujące warunki formalno-prawne:
   a) posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 roku Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2018 poz. 646.);
   b) znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie umowy;
   c) dysponują odpowiednim potencjałem ludzkim;
   d) dysponują odpowiednim potencjałem technicznym;
   e) posiadają ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej;
   f) nie podlegają wykluczeniu z procedury.
4. O udzielenie Zamówienia może się ubiegać Oferent, który w ostatnich 5 latach, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - za ten okres.:
   a) zrealizował lub realizuje co najmniej 3 kampanie w social mediach o charakterze informacyjnym, promocyjnym lub edukacyjnym przeprowadzone lub prowadzone jednocześnie na minimum dwóch z trzech następujących kanałów: Facebook, Instagram
   b) zrealizował co najmniej 2 kampanie przeprowadzone dla klientów/ produktów z branży spożywczej;
   c) zrealizował co najmniej 1 kampanię przeprowadzoną dla klienta/ produktów z branży mięsnej.
5. O udzielenie Zamówienia może się ubiegać Oferent, który dysponuje zespołem ekspertów mediowych, co najmniej 5 osobami w tym:
   a) Media planer posiadający co najmniej 3 letnie udokumentowane doświadczenie zawodowe w zakresie planowania kampanii;
   b) Media manager posiadający co najmniej 3 letnie udokumentowane doświadczenie zawodowe w zakresie zarządzania kanałami social mediowymi;
   c) Programmatic expert posiadający co najmniej 3 letnie udokumentowane doświadczenie zawodowe i posiadający certyfikat Google Marketing Platform;

d) Analityk posiadający co najmniej 3 letnie udokumentowane doświadczenie zawodowe
e) Client serwice posiadający co najmniej 2 letnie udokumentowane doświadczenie zawodowe

6. Z niniejszej procedury wyklucza się:
   a) Oferentów, w stosunku, do których otwarto likwidację lub których upadłość ogłoszono, z wyjątkiem Oferentów, którzy po ogłoszeniu upadłości zawarli układ zatwierdzony prawomocnym postanowieniem sądu, jeżeli układ nie przewiduje zaspokojenia wierzycieli poprzez likwidację majątku upadłego;
   b) Oferentów, którzy złożyli nieprawdziwe informacje mające wpływ na wynik prowadzonego postępowania.

VII. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

1. Ofertę należy sporządzić na załączonym druku „Formularz ofertowy" dla całości zamówienia (Załącznik 1) w formie pisemnej w języku polskim, który powinien zostać podpisany przez osoby* upoważnione. **Brak poprawnie wypełnionego Formularza skutkuje odrzuceniem oferty**. Jeżeli do postępowania przystępuje konsorcjum firm, komplet dokumentów składa jego lider, który zobowiązany jest również dostarczyć umowę konsorcjum. Wyjątek stanowią dokumenty opisane w pkt. 8.2 lit. a – c.
2. Do oferty należy dołączyć wszystkie wymagane Załączniki, które powinny zostać podpisane przez osoby upoważnione*. **Brak jakiegokolwiek, poprawnie wypełnionego załącznika skutkuje odrzuceniem oferty**.
3. Każdy z Oferentów ma prawo do złożenia jednej oferty na całość zamówienia. Złożenie dwóch ofert na zamówienie skutkować będzie odrzuceniem Wykonawcy w zamówieniu.
4. Wszystkie dokumenty w tym kopie dokumentów muszą być podpisane, poświadczone za zgodność z oryginałem przez osobę podpisującą ofertę (osobę upoważnioną do reprezentowania Wykonawcy).
5. Osoba podpisująca ofertę z załącznikami musi być osobą upoważnioną – za osobę/ osoby upoważnioną/e uznaje się osobę/y figurującą/e w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy lub we właściwym upoważnieniu, dołączonym do oferty.
6. Wymaga się, aby dokumenty składające się na ofertę miały strony ponumerowane oraz były połączone w sposób trwały.
7. Wszystkie miejsca, w których Oferent naniósł zmiany powinny być podpisane przez osobę uprawnioną do składania oświadczeń woli w imieniu Oferenta.

8. Do oferty należy dołączyć następujące dokumenty:

   8.1. **Wykaz kampanii oraz wydarzeń** potwierdzający posiadanie doświadczenia i wiedzy.
   8.2. **Opis zespołu Oferenta** potwierdzający dysponowanie odpowiednim potencjałem ludzkim, zawierający precyzyjne opisane doświadczenia poszczególnych członków zespołu.
   8.3. **Dokumenty potwierdzające posiadanie statusu przedsiębiorcy** oraz fakt, że sytuacja ekonomiczna i finansowa zapewni prawidłową realizację zamówienia, zawierające:

      a) **aktualny odpis z Krajowego Rejestru Sądowego** albo aktualne zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu do składania ofert. Jeżeli Oferenci wspólnie

ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa każdy z konsorcjantów.

b) **aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych**, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert. Jeżeli Oferenci wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa każdy z konsorcjantów.

c) **aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego**, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert. Jeżeli Oferenci wspólnie ubiegają się o udzielenie zamówienia powyższy dokument składa każdy z konsorcjantów.

d) **ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej** w zakresie prowadzonej działalności - aktualna polisa, a w przypadku jej braku inny dokument potwierdzający, że Oferent jest ubezpieczony od zawodowej odpowiedzialności cywilnej w zakresie prowadzonej działalności na kwotę co najmniej 700 000,00 PLN (słownie: siedmiuset tysięcy złotych) oraz potwierdzenie opłacenia polisy. Jeżeli Oferenci wspólnie w ramach konsorcjum ubiegają się o udzielenie zamówienia dokument ten składa lider konsorcjum, bądź grupa konsorcjantów na wspólną kwotę równą 700 000,00 PLN.

e) **umowę konsorcjum (jeżeli dotyczy)** – umowa cywilno-prawna ze wskazaniem lidera upoważnionego do reprezentowania konsorcjum oraz szczegółowego zakresu obowiązków każdego z konsorcjantów.

8.3 **Koncepcję realizacji zamówienia** obejmującą następujące elementy:

8.4.1. **koncepcję kreatywną programu** zawierającą -

a) propozycję key visual wraz z opisem

b) propozycję strategii komunikacji

c) po 2 propozycje projektów graficznych dla bannerów display w formatach: 300x250, 160x600, 970x250, 120x600, 750x200 oraz native w formacie 1200x627;

Wszystkie projekty powinny uwzględniać i zawierać następujące elementy:

- Logotyp QAFP
- Logotyp UPEMI
- Informację o finansowaniu następującej treści – „Kampania QAFP w nowoczesnych mediach finansowana ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego”

d) 3 projekty postów na Facebooka zawierające tekst oraz medium zwiększające atrakcyjność publikowanego posta;

e) 3 projekty postów na Instagram zawierające tekst oraz medium zwiększające atrakcyjność publikowanego posta;

8.3.2. Tabelę z propozycją zasięgów dla każdej z poniższych kampanii reklamowych:

- Kampania Programmatic Display Premium - Mikrotargeting - Mix display
- Kampania Programmatic Display Premium - High Impact Banners
- Kampania Programmatic Video Premium - Serwisy VOD + Video portalowe

- Kampania Programmatic Video Premium - YouTube In-Stream
- Kampania Programmatic Video Premium - YouTube Bumper Ads

Zamawiający oczekuje zapewnienia potwierdzonego wynikami niezależnych raportów, co najmniej 70% widoczności reklamy display i 85% widoczności dla reklamy video od wartości podanych w zestawieniu przez oferentów.

8.3.3. **Propozycję niezależnego narzędzia / usługi / podmiotu -** zbierającego i przetwarzającego dane o poszczególnych aktywnościach w przestrzeni internetowej wraz z przykładową propozycją raportu miesięcznego.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzania modyfikacji w ramach koncepcji i propozycji objętych wybraną ofertą.

VIII. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

1. Ofertę w formie papierowej należy dostarczyć w zaklejonej kopercie z tytułem: **„Odpowiedź na zapytanie nr 08/06/2021"** do Zamawiającego na wskazany adres siedziby Zamawiającego - Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, Al. Ujazdowskie 18 lok. 16, 00-478 Warszawa **w terminie do dnia 18 czerwca 2021 r. do godziny 10.00.** Liczy się data wpłynięcia oferty do biura Zamawiającego.
2. Zamawiający dopuszcza złożenie oferty w formie elektronicznej jako zeskanowanych podpisanych dokumentów w pliku / plikach pdf. o wielkości max. 12 MB. Ofertę w formie elektronicznej należy przesłać na maila – a.krzyzak@upemi.pl z tytułem: **„Odpowiedź na zapytanie nr 08/06/2021 w terminie do dnia 18 czerwca 2021 r. do godziny 10.00.** Liczy się data i godzina wpłynięcia oferty na serwer Zamawiającego.
3. Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
4. Oferent może przed upływem terminu składania ofert zmienić lub wycofać swoją ofertę.
5. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.
6. Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie: www.upemi.pl

IX. OCENA OFERT

1. Złożone oferty zostaną ocenione pod względem stawianych im warunków udziału w postępowaniu określonym w Zapytaniu.
2. W przypadku gdy oferta nie spełni któregokolwiek z warunków udziału w postępowaniu (brak formularza ofertowego oraz załączników, brak podpisów osób upoważnionych do reprezentowania Wykonawcy) niniejszego zapytania ofertowego – oferta zostanie odrzucona. Z tytułu odrzucenia oferty, Oferentom nie przysługują żadne roszczenia przeciw Zamawiającemu. Oferty oceniane będą punktowo. Maksymalna liczba punktów, jaką może uzyskać oferta wynosi łącznie 100 pkt.
3. Przy wyborze najkorzystniejszej oferty spełniającej kryteria formalne Zamawiający będzie kierować się **kryteriami oceny oferty**:

KRYTERIUM	MAX. LICZBA PUNKTÓW
1. CENA	40
2. JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ	35
3. ZASIĘGI KAMPANII	15
4. JAKOŚĆ PROPOZYCJI NARZĘDZI DO RAPORTOWANIA EFEKTYWNOŚCI	10

1.1. **CENA -** w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 1. Oferent, który zaproponuje najniższą cenę otrzyma 40 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru 1 zamieszczonego poniżej:

$$C = \frac{C\,min}{Cx} \times 40\ pkt$$

gdzie:
C – liczba punktów za kryterium „cena";
C min – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;
Cx – cena oferty badanej.

1.2. **JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ -** w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 35 pkt**) w oparciu o następujące kryteria:

1.	Atrakcyjność wizualna przedstawionej koncepcji kreatywnej	**1 - 10 pkt.**
2.	Dopasowanie i atrakcyjność strategii komunikacji do poszczególnych rodzajów komunikacji internetowej i grup docelowych objętych projektem	**1 - 10 pkt.**
3.	Atrakcyjność wizualna banerów reklamowych	**1 - 5 pkt.**
4.	Atrakcyjność wizualna i jakość zawartości merytorycznej postów na profile social media	**1 - 10 pkt.**

1.3. **ZASIĘGI KAMPANII -** w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 2. Oferent, który zaproponuje po zsumowaniu poszczególnych zasięgów kampanii, największy zasięg otrzyma 15 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru 2 zamieszczonego poniżej:

$$Z = \frac{Z\,x}{Z\,max} \times 15\ pkt$$

gdzie:
Z – liczba punktów za kryterium „zasięgi kampanii";
Z max – największy zasięg wynikająca ze złożonych ofert;
Zx – zasięg oferty badanej.

1.4. **JAKOŚĆ PROPOZYCJI NARZĘDZI DO RAPORTOWANIA EFEKTYWNOŚCI -** w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów **(maksymalnie 10 pkt)**, gdzie Zamawiający weźmie pod uwagę szczegółowość danych i ich dopasowanie do kampanii oraz zakres propozycji przykładowego raportu.

X. WYBÓR I OGŁOSZENIE ZWYCIĘZCY

1. Za najkorzystniejszą ofertę uznana zostanie oferta, która otrzyma największą liczbę punktów.
2. Zamawiający jest uprawniony do wyboru kolejnej, najkorzystniejszej oferty w przypadku, gdyby wybrany Wykonawca, którego oferta została uznana za najkorzystniejszą odmówił podpisania umowy lub gdyby podpisanie umowy z takim Oferentem stało się niemożliwe z innych przyczyn.
3. Wybór i ogłoszenie wybranego Oferenta nastąpi w terminie do 5 dni roboczych liczonych od dnia zakończenia przyjmowania ofert.
4. Zamawiający poinformuje Oferentów, którzy złożyli oferty o wyborze najkorzystniejszej oferty w zamówieniu.

XI. OSOBY UPRAWNIONE DO UDZIELANIA WYJAŚNIEŃ ZE STRONY ZAMAWIAJĄCEGO

Ewentualne pytania proszę kierować do pani Agnieszki Krzyżak – Karniło e-mail: a.krzyzak@upemi.pl .

XII. WARUNKI SZCZEGÓLNE

1. Termin związania ofertą powinien wynosić 60 dni od dnia jej złożenia.
2. W cenie usługi Wykonawca zobowiązany jest ująć wszystkie przewidywalne koszty związane z realizacją zamówienia szczegółowo wskazane w niniejszym Zapytaniu oraz wszystkie koszty wynikające z zapisów niniejszego zapytania ofertowego, bez których realizacja zamówienia nie byłaby możliwa.
3. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców w realizacji zamówienia. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
4. Zamawiający nie ponosi żadnej odpowiedzialności, ani jakichkolwiek kosztów związanych z przygotowaniem oferty przez Oferenta, a w szczególności związanych z przystąpieniem do procesu ofertowego, przygotowaniem i złożeniem oferty, przygotowaniami do zawarcia umowy.
5. Zamawiający zastrzega, że realizacja projektu będzie przebiegała w etapach, z których każdy będzie miał minimum 3 miesiące.
6. Rozliczanie działań zrealizowanych w danym etapie będzie realizowane na koniec etapu w oparciu o przekazane dokumenty i obszerny materiał dowodowy potwierdzające należyte wykonanie działań (zdjęcia i/lub nagrania, egzemplarze wytworzonych materiałów, inne materiały, adekwatne do charakteru działania).
7. Zamawiający zastrzega, iż wszystkie materiały wytworzone w ramach projektu objętego niniejszym zapytaniem ofertowym będą musiały zawierać informację o źródle finansowania, której treść zostanie przekazana wybranemu Wykonawcy.
8. W przypadku, gdy projekt nie uzyska finansowania ze środków Funduszy Promocji, nie będzie realizowany i Oferentom nie przysługują z tego tytułu żadne roszczenia.

XIII. ZAŁĄCZNIKI

1. Załącznik nr 1 – Formularz ofertowy dla zamówienia.
2. Załącznik nr 2 - Oświadczenie Oferenta o braku powiązań osobowych i kapitałowych z Zamawiającym.

Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego nr 08/06/2021

Formularz ofertowy

Nazwa i adres oferenta:

……

……

Numer telefonu: …….. e-mail: …….

NIP……. REGON …….

W odpowiedzi na Zapytanie ofertowe

1. Oświadczamy, że oferujemy wykonanie zamówienia w określonej kwocie:

Lp.	Podmiot zamówienia	ilość	Cena netto	Cena brutto
1	na przygotowanie koncepcji oraz realizację internetowej kampanii informacyjno – promocyjnej pt. „QAFP w nowoczesnych mediach" dotyczącej produktów wytworzonych w krajowym systemie jakości QAFP wraz z usługą pomiaru efektywności kampanii i przygotowaniem miesięcznych raportów na podstawie niezależnego narzędzia/ usługi skupiającego dane o poszczególnych aktywnościach	1		
		Razem:		

2. Propozycja koncepcji realizacji zamówienia opisana szczegółowo w pkt. VII ppkt. 8.3 stanowi załącznik nr 1 do niniejszego formularza ofertowego.
3. Oświadczamy, że powyższa cena zawiera wszystkie koszty jakie poniesie Zamawiający w związku z realizacją zamówienia w przypadku wyboru niniejszej oferty.
4. Oświadczamy, że wykonamy całość przedmiotu zamówienia w terminie określonym w zapytaniu ofertowym.
5. Jednocześnie oświadczamy, że:
   - ✓ posiadamy status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 roku Prawo przedsiębiorców (Dz.U. 2018 poz. 646.);

- ✓ znajdujemy się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej poprawną i terminową realizację zamówienia;
- ✓ posiadamy niezbędną wiedzę i doświadczenie zapewniające poprawną i terminową realizację zamówienia;
- ✓ dysponujemy odpowiednim potencjałem ludzkim zapewniającym poprawną i terminową realizację zamówienia;
- ✓ dysponujemy odpowiednim potencjałem technicznym gwarantującym poprawną i terminową realizację zamówienia;
- ✓ nie podlegamy wykluczeniu z procedury;
- ✓ akceptujemy warunki uczestnictwa w postępowaniu, określone w zapytaniu ofertowym.

…….. ……..

Miejsce i data (Imię, nazwisko, podpis, pieczątka)*

* Podpis osoby figurującej lub osób figurujących w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy lub we właściwym upoważnieniu.

Załącznik nr 2. Oświadczenie Oferenta o braku powiązań osobowych i kapitałowych z Zamawiającym, do Zapytania ofertowego nr 08/06/2021

OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 08/06/2021, oświadczam o braku powiązań kapitałowych lub osobowych z Zamawiającym.

Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru wykonawcy a wykonawcą, polegające w szczególności na:

A. uczestniczeniu w spółce, jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej;
B. posiadaniu udziałów lub co najmniej 10% akcji;
C. pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika;
D. pozostawaniu w takim stosunku prawnym lub faktycznym, który może budzić uzasadnione wątpliwości, co do bezstronności w wyborze wykonawcy, w szczególności pozostawanie w związku małżeńskim, stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.

……..... …….....

Miejsce i data (Imię, nazwisko, podpis, pieczątka)*

* Podpis osoby figurującej lub osób figurujących w rejestrach do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy lub we właściwym upoważnieniu.