

Warszawa, 1 czerwca 2023 roku

## Zapytanie ofertowe nr 06/06/2023

na przygotowanie koncepcji oraz realizację internetowej kampanii informacyjno – promocyjnej pt. „Rzuć mięsem, na zdrowie!” dotyczącej polskiego mięsa wieprzowego i drobiowego.

### 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](http://www.upemi.pl) / e-mail: [biuro@upemi.pl](mailto:biuro@upemi.pl)

### II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

#### ZAŁOŻENIA PROJEKTU

**Produkty objęte projektem:** polskie mięso wieprzowe i drobiowe.

#### Kontekst kampanii:

Dane statystyczne dowodzą, że spożycie mięsa wieprzowego i jego przetworów systematycznie spada od roku 2019. Z jednej strony spadek spożycia spowodowała pandemia COVID-19 podczas której drastycznie spadł poziom zamówień sektora HORECA. W 2021 r. spożycie mięsa drobiowego również zmalało r/r, głównie z powodu wzrostu jego ceny (o 14,4%). Według prognoz eksperckich mięso drobiowe będzie jedynym gatunkiem mięsa, na którego popyt i którego spożycie będzie jednak rość w najbliższych latach na całym świecie. Produkcja żywności, w tym mięsa w UE prowadzona jest w wyższych standardach jakości niż w innych regionach świata. Dzięki temu Europa utrzymuje jeden z najniższych poziomów skażenia żywności na świecie. Polska od 2014 r. jest nieprzerwanie największym producentem mięsa drobiowego w UE. O ile zmniejszenie spożycia wynikające z pandemii COVID 19 możemy uznać, za czasowe, to ważniejszym i bardziej istotnym problemem jest spadek konsumpcji przez klientów indywidualnych. Należy podkreślić, że oba gatunki mięsa padają ofiarą wielu nieprawdziwych informacji dotyczących sposobów jego produkcji, jakości, a przede wszystkim z fałszywych informacji dotyczących jego wpływu na nasze zdrowie. Wieprzowina jest postrzegana jako mięso niezdrowe, tłuste i źle wpływające na nasz organizm. Natomiast mięso drobiowe w mediach jest przedstawiane w negatywny sposób jako produkt, który może zawierać pozostałości antybiotyków i hormonów, rzekomo stosowanych powszechnie na etapie chowu zwierząt. Niestety zdecydowana większość tych informacji jest nieprawdziwa i wynika z przestarzałych badań i braku wiedzy dotyczących nowoczesnych metod produkcji mięsa lub powielania niesprawdzonych informacji. Często jako przykłady podawane są zdarzenia, które miały miejsce w innych krajach niż Polska (np. nagrania dotyczące kogutków prezentowane w TVN w lutym 2022 r., rzekomo

nagrane w polskich fermach pochodziły z Australii z 2016 r., a klatki dla drobiu pokazane w tym materiale są zakazane w UE od 2012 r.). Badania pod kierownictwem dr. inż. Tadeusza Blicharskiego, przedstawione w publikacji "Aktualna wartość dietetyczna wieprzowiny, jej znaczenie w diecie i wpływ na zdrowie konsumentów" zaprzeczają mitom na temat szkodliwości mięsa wieprzowego. Uzyskane wyniki porównano z amerykańskimi normami USDA z 2013 roku i powszechnie stosowanymi w Polsce "Tabelami składu i wartości odżywczej żywności" z 2011 roku. Według wyników badania przytaczane powszechnie wartości dotyczące wieprzowiny są już nieaktualne. Wynika to z intensywnych działań hodowlanych, podczas których na przestrzeni lat w tuszy wieprzowej wzrosła zawartość chudego mięsa i zmalała zawartość tłuszczu. W latach 1990-2012 mięsność świń wzrosła z 43 do 57 procent, natomiast większość danych nie została w tym czasie zaktualizowana. Powszechne postrzeganie wieprzowiny wynika z braku wiedzy i co należy szczególnie podkreślić negatywnej roli jaką odgrywa Internet. Dotyczy to w równym stopniu zupełnie niesprawdzonych informacji zawartych w niekontrolowanych przez nikogo mediach społecznościowych, jak i części mainstreamowych mediów, które w poszukiwaniu sensacji zawsze wolą skupić się na negatywach niż pozytywach. Badanie przeprowadzone w krajach Europy Zachodniej pokazuje, że dobrostan zwierząt i obawy o zdrowie to najsukuteczniejsze argumenty powodujące ograniczenie spożycia mięsa. Działania zaplanowane w niniejszej kampanii spełniają rolę informującą i edukującą konsumentów o faktycznych cechach obu gatunków mięs oraz o faktycznych metodach produkcji świń i drobiu w Polsce.

Podstawowym problemem jest brak wystarczającej wiedzy konsumentów odnośnie zalet mięsa wieprzowego i jego przetworów. Pierwszą przyczyną tego stanu rzeczy jest negatywny wizerunek samej branży. Drugą jest powszechne przekonanie o tym, że mięso jest niezdrowe i nie powinno stanowić elementu zbilansowanej diety.

W przypadku mięsa drobiowego problem dotyczy głównie fałszywych informacji, które stawiają w złym świetle sposób produkcji i chowu zwierząt. Powszechne przekonanie o stosowaniu antybiotyków i hormonów, wpływa bardzo negatywnie na społeczne postrzeganie branży drobiarskiej. Nie dotyczy to tylko końcowego produktu, a więc mięsa drobiowego, ale również wpływu branży na środowisko. Konsumentów w obliczu fałszywych informacji i braku wiedzy sądzą, że stosowanie antybiotyków i hormonów, których prewencyjne i stymulujące stosowanie jest prawnie zakazane, powoduje, że substancje te trafiają do ludzkiego organizmu przyczyniając się do np. antybiotykooporności a także mogą przedostawać się do wód i gleby, a tym samym przyczynia się do zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Bardzo istotne jest również promowanie mniej popularnych odmian drobiu, takich jak gęsi czy kaczka. Mimo wzrostu ich spożycia, jest on w Polsce nadal na niskim poziomie. Przykładowo, statyczny Polak spożywa jedynie około 0,5 kg gęsi w ciągu roku. Jeśli zestawimy te informacje z faktem, że Polska jest wiodącym europejskim producentem gęsi i kaczek w Europie, należy sprawić, aby rodzimy konsument zwrócił większą uwagę na te odmiany mięsa drobiowego. Głównym problemem w tym przypadku jest fałszywe przekonanie, że gęsi i kaczka to mniej dietetyczne produkty niż indyk czy kurczak.

Obie branże posiadają wiele argumentów, które wykorzystane w odpowiedni sposób, mogą przyczynić się do trwałej zmiany wizerunku, a co za tym idzie podniesienia lub utrzymania poziomu spożycia wieprzowiny i drobiu. Po pierwsze jest to wykorzystanie najnowszych badań naukowych dotyczących wpływu mięsa na nasze zdrowie i odpowiednie jej wykorzystanie w zbilansowanej diecie. Po drugie dzięki wieloletnim inwestycjom technologicznym produkcja polskiej wieprzowiny i drobiu uważana jest za jedną z

najnowocześniejszych w Europie, co w bezpośredni sposób przekłada się na jakość. Najwyższą jakość mięsa wieprzowego i drobiowego potwierdza niewątpliwie polski znak jakości żywności QAFP. Wysoka jakość produktu pozwala na dotarcie z ofertą do najbardziej wymagających klientów, którzy podążają za trendami rynkowymi. To właśnie kwestia jakości, obok właściwości zdrowotnych, powinna być szczególnie eksponowana. Klient powinien posiadać wiedzę, w jaki sposób wybrać zdrowy i bezpieczny produkt. Jest to szczególnie istotne wobec faktu dość dużego rozdrobnienia produkcji i różnicy w jakości.

Równie istotną kwestią jest sposób promocji mięsa i jego przetworów. Jesteśmy przekonani, że wobec dominacji Internetu, jako źródła poszukiwania informacji o żywności, zdrowym trybie życia właśnie ten kanał powinien być głównym narzędziem do zmiany postaw konsumentów. W uzupełnieniu tego głównego kanału planujemy realizować działania także na ekranach LCD w komunikacji miejskiej i pociągach, w radiu, podczas eventów oraz bezpośrednio na konferencji prasowej dla dziennikarzy. Równie istotna jest treść przekazu. Musi być ona dostosowana do aktualnych trendów i wymagań konsumentów. Faktem jest, że kampanie promocyjne powinny być przede wszystkim atrakcyjne dla odbiorcy. Zawarte w nich informacje i wiedza, konsultowana z ekspertami i naukowcami powinny być atrakcyjne, lekkie w odbiorze i zwracające uwagę. Jest to jeden z najskuteczniejszych sposobów, przy pomocy których branża może „walczyć” z nierzetelnymi informacjami, plotkami lub wręcz kłamstwami dotyczącymi mięsa i jego produkcji. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że zbyt zawiły lub zbyt naukowy przekaz nie trafia do odbiorcy, lub robi to w bardzo ograniczonym zakresie. Promocja mięsa powinna podlegać tym samym wytycznym i sposobom produkcji spotów reklamowych co każdy inny produkt konsumpcyjny. Produkt musi stać atrakcyjny i pożądany. Tylko w ten sposób można zwiększyć jego sprzedaż i zmienić nastawienie społeczne. Najlepszym przykładem są kampanie promujące niezdrową np. fast food-ową żywność – gdzie pomimo, iż konsumenci są świadomi jej niskiej jakości jej sprzedaż nie spada, a dzieje się tak dlatego, że przedstawiana jest ona jako modna i atrakcyjna. Bardzo często dzieje się tak dzięki zabawnym, czasem szokującym lub wręcz śmiesznym i zwracającym uwagę kampaniom promocyjnym. Dokładnie w ten sam sposób powinny być skonstruowane kampanie promujące mięso wieprzowe i drobiowe oraz ich przetwory – plusem jest to, że w tym przypadku mamy do czynienia ze zdrowym, wysokiej jakości produktem, który konsument musi po prostu lepiej poznać.

---

### *Cele kampanii*

---

Projekt ma za zadanie odpowiedzieć na problemy i wyzwania branży mięsnej: mięsa wieprzowego i drobiowego. W związku z tym projekt będzie realizować następujące cele główne:

#### **Strategia promocji dla branży mięsa wieprzowego:**

- ✓ Działania informacyjno-promocyjne wpływające na wzrost spożycia i sprzedaży polskiej wieprzowiny, poprzez zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska.
- ✓ Działania mające na celu zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców wieprzowiny oraz mięsa wieprzowego.

### Strategia Promocji dla branży mięsa drobiowego:

- ✓ Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.
- ✓ Kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców drobiu.
- ✓ Budowa wartości będących podstawą trwałości, pozacenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne i lifestylowe (w tym aspekty kulinarne), promocja mięsa drobiowego jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną, zrównoważona produkcja (w tym m.in. dobrostan), wartości narodowe.
- ✓ Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego, w tym w szczególności obalenie mitów dotyczących GMO, hormonów i antybiotyków w mięsie drobiowym.

Mimo tego, że projekt skierowany jest do dwóch pozornie konkurujących ze sobą branż, to dokładna analiza problemów oraz wyzwań i szans, a także celów zawartych w strategii funduszy, pozwala na stworzenie spójnego zestawu działań, który oparty będzie na pogłębianiu wiedzy konsumentów oraz przeciwdziałaniu fałszywym informacjom, które mają wpływ na wizerunek mięsa wieprzowego i drobiowego. Elementem wspólnym jest podniesienie wiedzy konsumentów dotyczących wykorzystania kulinarnego i zalet dietetycznych obu rodzajów mięs. Równie istotnym czynnikiem jest ochrona środowiska i zrównoważony rozwój, a także szeroko pojęty dobrostan zwierząt. Ostatnim wspólnym elementem wynikającym z celów strategii funduszy jest walka z fałszywymi informacjami oraz wzmocnienie wizerunku mięsa wieprzowego i drobiowego. Oczywiście różnice zajdą jedynie w przypadkach merytorycznego formułowania treści i przekazu skierowanego do konsumenta. Dotyczyć to będzie również form i środków przekazu.

### Cele szczegółowe projektu to:

1. Wzrost świadomości dotyczący dietetycznych i zdrowotnych zalet wieprzowiny
2. Zwiększenie świadomości odnośnie możliwości włączenia wieprzowiny i mięsa drobiowego do zdrowej i zbilansowanej diety
3. Kreowanie pozytywnego wizerunku branży mięsnej
4. Zapobieganie szerzeniu się fałszywych informacji i fake newsów
5. Zwiększenie wiedzy konsumentów na temat sposobów chowu i produkcji mięsa drobiowego
6. Zwiększenie wiedzy dotyczącej właściwości dietetycznej i prozdrowotnej poszczególnych odmian mięsa drobiowego.

---

*GRUPY ODBIORCÓW KAMPANII*

---

Beneficjentami zadania są konsumenci, których można podzielić na następujące podgrupy:

- Młode kobiety i młode matki: od 25 do 35 roku życia, które są zainteresowane wiedzą umożliwiającą zbilansowanie diety dzieci i całych rodzin.

- Mieszkańcy dużych i średnich miast z wykształceniem średnim i wyższym – ta grupa konsumentów, jest najbardziej zainteresowana poszukiwaniem produktów o wysokiej jakości i wartościach zdrowotnych
- Osoby zainteresowane tematyką kulinariów i gotowaniem – jest to grupa, która najczęściej poszukuje nowości i nieoczywistych sposobów na wykorzystanie popularnych produktów w codziennej domowej kuchni.

Powodami, dla których wybrano powyższą grupę docelową jest ich największe zainteresowanie tematyką zdrowego żywienia, a także częstszym niż przeciętna korzystaniem z Internetu (portale informacyjne i poradnikowe) i mediów społecznościowych, dzięki którym poszukują oni wiedzy i inspiracji dotyczących zdrowego trybu życia lub poszukiwania zdrowych i wysokiej jakości produktów. Są to również konsumenci, którzy są najbardziej podatni na atrakcyjne i zaskakujące formy przekazu, które będą główną osią działań projektu. Działania projektu, a przede wszystkim promocja w Internecie oraz mediach społecznościowych technicznie umożliwiają dotarcie do zakładanej grupy odbiorców, w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów. Dzięki możliwości geotargetowania i śledzenia upodobań konsumentów i użytkowników Internetu będziemy mogli dotrzeć z informacją do właściwej, podatnej na nią grupy odbiorców. Wielkość grupy docelowej jest szacowana na około 5 mln odbiorców.

Potrzeby przedstawicieli grupy docelowej różnią się w odniesieniu do kanałów przekazu. W przypadku informacji i komunikatów dotyczących mięsa drobiowego w znacznie większym stopniu wykorzystane zostaną media społecznościowe. Kanały przekazu dotyczące mięsa wieprzowego będą zaś opierać się na bardziej tradycyjnych formach – komunikacji miejskiej, w radiu, artykułach sponsorowanych zamieszczanych na internetowych portalach informacyjnych.

Potrzeby i oczekiwania wszystkich przedstawicieli grupy docelowej dotyczą przede wszystkim jasnego, prostego w odbiorze sposobu informowania o zaletach mięsa, tych zdrowotnych, dietetycznych oraz kulinarnych. Drugą równie istotną kwestią jest przeciwdziałanie wielu nieprawdziwym i niepotwierdzonym informacjom, jakie przedstawiciele grupy docelowej mogą znaleźć w Internecie i mediach społecznościowych na temat mięsa i sposobów jego produkcji.

Przedstawiciele grupy docelowej doceniają również praktyczne informacje na temat poszczególnych elementów mięsa wieprzowego i sposobów jego wykorzystania w kuchni. Zdecydowana większość konsumentów nie jest w stanie określić, która część mięsa wieprzowego nadaje się najlepiej do przygotowania określonych potraw. Podobnie sytuacja przedstawia się w przypadku mięsa drobiowego, choć informacje w tym zakresie powinny uwzględniać poszczególne gatunki drobiu: te bardziej i mniej popularne na polskich stołach, takich jak np. gęszyna czy kaczka uważane za trudniejsze do kulinarnego przygotowania.

---

## *DZIAŁANIA STANOWIĄCE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA*

---

### **1. Emisja spotów reklamowych w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, Tik-Tok)**

Działanie polega na promocji każdego z 5 spotów reklamowych na kanale projektu utworzonym w serwisie YouTube. Działania reklamowe mają prowadzić do zwiększenia liczby wyświetleń i promocji spotów w sieci. Działanie będzie zakładać geotargetowania oraz dotarcia do wybranych grup beneficjentów.

### **2. Emisja reklam graficznych w mediach społecznościowych i promocja profili w mediach społecznościowych**

Działanie zakłada dwie formy promocji materiałów graficznych w postaci infografik, zdjęć oraz spotów wideo bezpośrednio na profilach w serwisach Tik-Tok, Facebook i Instagram oraz kampanie reklamowe przy użyciu przygotowanych wcześniej grafik, które będą docierać do wszystkich użytkowników portali Facebook i Instagram zgodnie z podziałem na poszczególne typy beneficjentów. Dzięki temu zwiększona zostanie efektywność działania oraz zwiększony zostanie zasięg dotarcia do konsumentów. Do wszystkich zamieszczanych materiałów przygotowane zostaną teksty postów. Teksty postów i zdjęcia oraz materiały graficzne zostaną podzielone na dwa rodzaje: te dotyczące mięsa drobiowego oraz te, które skupią się na mięsie wieprzowym. Zgodnie z założeniami Strategii Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, przewagę zyskają komunikaty dotyczące mięsa drobiowego.

### **3. Emisja spotów i reklam graficznych w komunikacji miejskiej oraz pociągach na ekranach LCD**

Działanie dotyczy emisji 5 spotów reklamowych oraz multimedialnych grafik na ekranach LCD w komunikacji miejskiej 4 największych miast w Polsce: Warszawy, Poznania, Gdańska i Wrocławia. Kampania reklamowa będzie prowadzona w autobusach oraz tramwajach. Dodatkowo, aby zwiększyć zasięg kampanii i dotrzeć z jej przekazem do mieszkańców średnich miast, kampania będzie wyświetlana również na ekranach pociągów regionalnych lub podmiejskich. Przeprowadzone zostaną dwie kampanie w maju oraz wrześniu 2023 roku. Łączny czas trwania kampanii wyniesie 1 miesiąc. Wybór działania jest podyktowany wysoką skutecznością i liczbą emisji spotów, która jest niedostępna dla innych kanałów przekazu. W wyniku realizacji działania można spodziewać się ponad 200 000 emisji spotów reklamowych. Przy zakładanym budżecie jednostkowy koszt emisji jest bardzo niski i efektywny kosztowo – wynosi 0,375 PLN.

### **4. Emisja artykułów sponsorowanych na portalach internetowych**

Działanie polegać będzie na zamieszczeniu 10 artykułów sponsorowanych dotyczących walorów zdrowotnych, kulinarnych oraz dietetycznych mięsa wieprzowego i jego przetworów oraz faktów na temat sposobu produkcji mięsa drobiowego. Artykuły będą zamieszczane na popularnych portalach o tematyce: kulinarnej, kobiecej i parentingowej. Każdy z artykułów będzie uzupełniony zdjęciem lub grafiką wraz z logo projektu.

### **5. Organizacja śniadania prasowego**

Działanie dotyczy organizacji śniadania prasowego skierowanego do 20 dziennikarzy z redakcji lifestylowych, o tematyce kobiecej, kulinarnej i ogólnej. Śniadanie prasowe przybierze formę swobodnego spotkania, podczas którego przybyli dziennikarze będą mieli okazję spróbować potraw z mięsa wieprzowego i drobiowego oraz jego przetworów, a także porozmawiać z ekspertami branży odnośnie przyszłości wieprzowiny i drobiu, problemów i sukcesów, a przede

wszystkim ciekawostek, które nie są powszechnie znane. Dzięki temu uczestniczący w śniadaniu prasowym dziennikarze zdobędą unikalny zasób wiedzy, którym będą mogli podzielić się z czytelnikami. Zakładamy, że śniadanie prasowe potrwa maksymalnie 2 godziny. Będzie ono zorganizowane w wybranej siedzibie producenta mięsa drobiowego lub wieprzowego.

#### **6. Biuro prasowe**

Podstawowym zadaniem biura prasowego będzie organizacja 7 wywiadów (wideo lub audio) w stacjach TV, portalach internetowych lub stacjach radiowych, których przekaz będzie dotyczył zalet mięsa wieprzowego i drobiowego, faktów i ciekawostek dotyczących każdego aspektu funkcjonowania branży (produkcja, przetwórstwo, hodowla, ekologia itd.), a także przygotowania minimum dwóch informacji prasowych miesięcznie i ich dystrybucja do mediów. Dodatkowo biuro prasowe będzie odpowiedzialne za kontakty z mediami i konsumentami zainteresowanymi projektem oraz jego działaniami.

#### **7. Współpraca z influencerami**

Współpraca z influencerami będzie miała na celu wzmocnienie kampanii reklamowej prowadzonej w mediach społecznościowych. W ramach działania nawiązana zostanie współpraca z 1 lub 2 influencerami, których zasięgi w mediach społecznościowych wynoszą od 100 000 użytkowników w górę. Zadaniem influencera będzie przygotowane postu lub relacji wideo w mediach społecznościowych, które dotyczyć będą mięsa. W każdym materiale oprócz nazwy projektu, wskazania jego profilu w mediach społecznościowych wskazane będzie źródło finansowania projektu oraz wspomniany przynajmniej jeden znak jakości odpowiedni dla tych mięs. Założeniem publikowanych materiałów będzie ich atrakcyjna forma i lekko przekazany zasób wiedzy.

#### **8. Produkcja i postprodukcja spotów reklamowych**

Spoty reklamowe będą centralną częścią projektu i jego głównym motorem promocyjnym. Zgodnie z analizą zastanej sytuacji opisanej w uzasadnieniu realizacji zadania, spoty powinny być atrakcyjne dla odbiorcy i zapadać w pamięć. Dlatego też nie mogą one przyjmować tradycyjnej formy, a przypominać bardziej skecze kabaretowe, które w zabawny sposób będą przekazywać wiedzę dotyczącą mięsa wieprzowego i jego przetworów oraz mięsa drobiowego. W swojej formie będą przypominać spoty reklamowe znanej sieci handlowej. Każdy ze spotów będzie miał miejsce w sklepie mięsnym. Stałym bohaterem będzie sprzedawca/rzeźnik, oraz zmieniający się klienci, którzy za każdym razem będą uczestniczyć w zabawnych sytuacjach. Naszym celem jest to, żeby poprzez żart i poczucie humoru bądź skojarzenia poruszać ważne dla klientów tematy: znaki jakości, zrównoważony rozwój czy właściwości dietetyczne i zdrowotne wieprzowiny i mięsa drobiowego. Dzięki takiemu podejściu działanie zyska na atrakcyjności i umożliwi klientom łatwiejsze identyfikowanie się z danym produktem, a tym samym ułatwi pozytywną zmianę opinii o mięsie wieprzowym i drobiowym. 3 spoty dotyczyć będą tematyki mięsa wieprzowego, a 2 mięsa drobiowego.

#### **9. Produkcja i postprodukcja sesji zdjęciowej**

Działanie jest bezpośrednio związane i niezbędne dla realizacji kampanii promocyjnej prowadzonej w mediach społecznościowych oraz emisją reklam graficznych. Zdjęcia będą służyć jako materiał do przygotowania postów i tworzenia każdej formy reklamy występującej w projekcie.

Uważamy, że o sukcesie kampanii decydować będzie atrakcyjność przygotowanych materiałów zdjęciowych i graficznych. Dlatego zakładamy, że sesja zostanie przeprowadzona na najwyższym profesjonalnym poziomie, gdzie oprócz fotografa obecny będzie oświetleniowiec, stylistka (ubrania), makijażystka i fryzjerka. Działania te są niezbędne do realizacji założonej koncepcji sesji zdjęciowej, której bohaterami będą przedstawiciele hodowców, przetwórców i producentów mięsa drobiowego,

mięsa wieprzowego i jego przetworów. Dzięki temu materiał zdjęciowy zyska niepowtarzalny charakter, a konsumenci będą mogli poznać osoby, które „stoją” za polskim, zdrowym i bezpiecznym mięsem. Udział ludzi w sesji zdjęciowej, a nie tylko koncentrowanie się na samych produktach doda atrakcyjności i wyróżni projekt na tle innych podobnych działań.

#### **10. Udział w eventach**

Działanie dotyczy udziału w popularnych wydarzeniach lub eventach takich jak: targi śniadaniowe, eventy slow food lub jarmarki. Planowany jest udział w 2 tego typu eventach w dwóch miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców. W ramach każdego z eventów zorganizowany zostanie pokaz kulinarny. Realizacja działania ma na celu dotarcie do wybranej grupy docelowej w wyniku bezpośredniego kontaktu, a przede wszystkim zaprezentowanie nowych, atrakcyjnych, a zarazem zdrowych i dietetycznych sposobów wykorzystania wieprzowiny i mięsa drobiowego w codziennej diecie. Wybór eventów zostanie dokonany na podstawie ich popularności i liczby uczestników.

#### **11. Kampania promocyjna w stacjach radiowych**

W ramach działania przeprowadzona zostanie 100 emisji 30 sekundowego spotu radiowego. Emisja dokonana zostanie za pośrednictwem stacji ogólnopolskich lub regionalnych, tak aby przekaz dotyczący mięsa wieprzowego i drobiowego dotarł do szerokiego grona przedstawicieli grupy docelowej. Spot, w swym charakterze będzie nawiązywał do idei spotów wideo i przybierze zabawną i lekką formę.

#### **12. Przygotowanie i produkcja spotu radiowego**

Działanie dotyczy przygotowania scenariusza, produkcji oraz post produkcji spotu radiowego łącznie z zaangażowaniem lektorów oraz podkładu muzycznego.

### **Uzasadnienie realizacji i wyboru działań w ramach projektu**

Działania realizowane w ramach projektu mają przede wszystkim sprawić, aby zakładane cele projektu były możliwe do osiągnięcia. Typy działań oraz ich zakres oddziaływania w pełni to umożliwią. Z jednej strony działania prowadzone w Internecie sprawią, że projekt dotrze do licznej grupy docelowej, którą szacujemy na około 5 milionów odbiorców. Jednocześnie zachowana zostanie zasada efektywności kosztowej, dzięki wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi przeznaczonych do zamieszczania reklam i promocji w sieci oraz mediach społecznościowych. Przy wykorzystaniu jedynie tradycyjnych mediów wartość całego projektu byłaby wielokrotnie wyższa, a co jeszcze ważniejsze bez gwarancji dotarcia do założonej grupy beneficjentów projektu. Dzięki temu zyskamy jeszcze większą pewność, że projekt odniesie zakładany efekt i cel główny.

Działania w Internecie zostaną uzupełnione o bardziej tradycyjne formy promocji takie jak: spoty radiowe, wywiady telewizyjne, informacje prasowe, kampanię reklamową w komunikacji miejskiej oraz eventy plenerowe będą wzmacniać kampanię prowadzoną w Internecie i utrwalać pozytywny wizerunek polskiego mięsa drobiowego oraz polskiej wieprzowiny i jej przetworów.

Działania projektu wynikają wprost z zapisów Strategii Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego i Wieprzowego. O ile generalny wydzźwięk komunikatów będzie zbliżony w obszarze walki z fałszywymi informacjami i wzmacnianiem wizerunku obu branż, to kanały przekazu wykorzystywane do promocji mięsa wieprzowego i drobiowego będą się nieznacznie różnić. W przypadku mediów społecznościowych większy nacisk zostanie położony na mięsa drobiowe. Mięso wieprzowe zaś będzie odgrywać większą rolę w tradycyjnych formach przekazu takich jak kampania w komunikacji miejskiej oraz kampanii reklamowej emitowanej w radio.



Realizacja śniadania prasowego i bezpośredni kontakt z zaproszonymi dziennikarzami, mają na celu upowszechnienie prawdziwych i sprawdzonych informacji o polskiej wieprzowinie, zaletach certyfikatów jakości oraz walorach dietetycznych i zdrowotnych tego ciągle najpopularniejszego rodzaju mięsa w Polsce. Dzięki temu realizatorzy projektu będą mieli okazję wpłynąć na opinię dziennikarzy i przekonać ich do zmiany podejścia do branży, a także przekazać nieoczywiste i często zaskakujące informacje dotyczące metod produkcji, hodowli i wykorzystania nowoczesnych technologii.

W celu zwiększenia atrakcyjności przekazu w projekcie wykorzystano również działanie zakładające współpracę z influencerami, którzy zostaną dobrani tak, aby równocześnie zwiększać zasięg działań, jak również dać dodatkowe bodźce klientom, aby wybierali polską wieprzowinę i mięso drobiowe wysokiej jakości, włączając w to produkty posiadające certyfikat jakości QAFP. Dobór influencerów nie będzie ograniczał się jedynie do tych spośród nich, którzy zawodowo lub amatorsko zajmują się kuchnią, ale przede wszystkim zapewnią bardzo atrakcyjną i popularną formę przekazu.

Skuteczna akcja promocyjna powinna również zakładać bezpośredni kontakt z konsumentami. Dlatego też, projekt zakłada realizację 2 plenerowych eventów kulinarnych „Rzuć mięsem”. Eventy zakładają bezpośredni udział uczestników w pokazie przygotowywania potraw z wieprzowiny i mięsa drobiowego na grillu pod opieką wybranego szefa kuchni oraz dietetyka. Oprócz tego podczas eventu pokażemy, jak wybierać mięso wysokiej jakości, które jego części są najlepsze do poszczególnych potraw i jak włączyć wieprzowinę oraz mięso drobiowe jako niezbędny składnik zbilansowanej diety.

### **1. Emisja reklam graficznych w mediach społecznościowych i promocja profili w mediach społecznościowych oraz Emisja spotów reklamowych w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, Tik-Tok)**

#### **Planowane rezultaty:**

- Przeprowadzenie 10 miesięcznej kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, Tik-Tok)
- Przygotowanie i zamieszczenie 50 postów (zdjęcia i grafiki)
- Zamieszczenie 5 spotów wideo
- Przeprowadzenie promocji profili SM
- Przeprowadzenie graficznej kampanii reklamowej
- Dotarcie do 3,5 mln odbiorców
- Przygotowanie 20 infografik

### **2. Emisja spotów i reklam graficznych w komunikacji miejskiej oraz pociągach na ekranach LCD**

#### **Planowane rezultaty:**

- Przeprowadzenie spotowej kampanii reklamowej w komunikacji miejskiej (ekrany LCD) w 4 miastach: Warszawie, Trójmieście, Wrocławiu i Krakowie
- Przeprowadzenie kampanii reklamowej na ekranach LCD w pociągach regionalnych w 4 województwach: mazowieckim, małopolskim, dolnośląskim i pomorskim
- Dotarcie do 2,5 miliona odbiorców
- Liczba emisji spotów i materiałów graficznych: 200 000

### **3. Emisja artykułów sponsorowanych na portalach internetowych**

#### **Planowane rezultaty:**

- Przygotowanie 10 tekstów artykułów
- Zamieszczenie artykułów w 10 portalach internetowych

- Dotarcie do 200 tysięcy użytkowników

#### **4. Organizacja śniadania prasowego**

##### **Planowane rezultaty:**

- Organizacja dwugodzinnego śniadania prasowego
- Zaproszenie 20 dziennikarzy
- Przygotowanie press kitu
- Minimum 3 publikacje prasowe po śniadaniu prasowym

#### **5. Biuro prasowe**

##### **Planowane rezultaty:**

- Przygotowanie minimum 2 informacji prasowe miesięcznie
- Przygotowanie 7 wywiadów TV/Internet/Radio – wideo lub audio
- Obsługa kontaktów z mediami
- Obsługa kontaktów z konsumentami
- Dotarcie do 550 tysięcy odbiorców

#### **6. Współpraca z influencerami**

##### **Planowane rezultaty:**

- Nawiązanie współpracy z 1 lub 2 influencerami
- Przygotowanie wspólnie z influencerami materiału graficznego lub wideo (3 sztuki)
- Zamieszczenie materiału na profilu influencera
- Dotarcie do minimum 250 000 użytkowników mediów społecznościowych

#### **7. Produkcja i postprodukcja spotów reklamowych**

##### **Planowane rezultaty:**

- Produkcja i postprodukcja 5, 30 sekundowych spotów reklamowych

#### **8. Produkcja i postprodukcja sesji zdjęciowej**

##### **Planowane rezultaty:**

- Produkcja i postprodukcja sesji zdjęciowej obejmującej 30 zdjęć

#### **9. Udział w 2 eventach**

##### **Planowane rezultaty:**

- udział w 2 eventach
- organizacja i przeprowadzenie 2 pokazów kulinarnych

#### **10. Kampania promocyjna w stacjach radiowych**

##### **Planowane rezultaty:**

- Emisja 100, 30 sekundowych spotów radiowych w stacjach ogólnopolskich lub regionalnych

### **III. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA**

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: lipiec 2023 – czerwiec 2024

Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminu realizacji przedmiotu zamówienia.

#### IV. BUDŻET ZAMÓWIENIA

Maksymalny budżet dla przedmiotu zamówienia **621 000,00 zł (słownie: sześćset dwadzieścia jeden tysięcy złotych i 00 groszy) brutto.**

| LP.          | KATEGORIA KOSZTOWA  | WYKAZ SZCZEGÓŁOWY   | ILOŚĆ | KWOTA BRUTTO   |
|--------------|---|---|-------|----------------|
| 1            | reklama w telewizji, radio, prasie lub innych mediach                       | Promocja spotów w mediach społecznościowych Facebook (koszt miesięczny)   | 10    | 20 000,00      |
|              |   | Promocja spotów w mediach społecznościowych Instagram (koszt miesięczny)  | 10    | 20 000,00      |
|              |   | Promocja spotów w mediach społecznościowych Tik-Tok   | 10    | 20 000,00      |
|              |   | Promocja materiałów graficznych (artykułów sponsorowanych) w mediach społecznościowych  | 10    | 20 000,00      |
|              |   | Emisja spotów i reklam graficznych w komunikacji miejskiej oraz pociągach na ekranach LCD (łączy czas trwania kampanii 1 miesiąc)                                       | 1     | 75 000,00      |
|              |   | Emisja spotów w stacjach radiowych o zasięgu ogólnopolskim lub regionalnym (16 województw)  | 100   | 35 000,00      |
| 2            | przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych                 | Koszt przygotowania projektów graficznych reklam, artykułów sponsorowanych  | 10    | 8 500,00       |
|              |   | Koszt przygotowania projektów 20 infografik w mediach społecznościowych   | 20    | 16 000,00      |
| 3            | udział w pokazach, wystawach i targach                                      | Koszt udziału w 2 eventach (koszt stoiska, wyposażenie, produkty, obsługa)  | 2     | 30 000,00      |
|              |   | Koszt organizacji i przeprowadzenia pokazu kulinarnego podczas 2 eventów (wynagrodzenie kucharza, wynajem sprzętu, zakup produktów)                                     | 2     | 16 000,00      |
| 4            | organizacja szkoleń i konferencji   | Organizacja śniadania prasowego dla 20 dziennikarzy (koszt wynajmu Sali/pomieszczeń, koszt cateringu, koszt obsługi śniadania prasowego, wynajem sprzętu i wyposażenia) | 1     | 25 000,00      |
| 5            | prowadzenie serwisu internetowego   | Koszt obsługi kampanii reklamowych w serwisie YouTube i mediach społecznościowych   | 10    | 30 000,00      |
| 6            | wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania | Koszt obsługi biura prasowego (7 wystąpień TV, minimum 2 informacje prasowa miesięcznie, kontakt z mediami)   | 12    | 66 000,00      |
|              |   | Koszt współpracy z influencerami (zamieszczenie płatnych postów oraz relacji wideo na Instagramie) 2 posty i 2 relacje wideo  | 4     | 40 000,00      |
|              |   | Koszt produkcji i montażu 5 spotów reklamowych  | 5     | 100 000,00     |
|              |   | Koszt produkcji i postprodukcji sesji zdjęciowej (30 zdjęć) (koszt fotografa, oświetlenie, sprzęt, makijaż, stylizacja)   | 1     | 30 000,00      |
|              |   | Koszt wynagrodzenia koordynatora projektu   | 12    | 66 000,00      |
|              |   | Koszt scenariusza, produkcji i post produkcji spotu radiowego   | 1     | 3 500,00       |
| <b>RAZEM</b> |   |   |       | <b>621 000</b> |

## **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<sup>1</sup> - 70<sup>5</sup>, 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. 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 załącznika 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. 8.3 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, poświadczane 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. **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.
  - e) **umowę konsorcjum (jeżeli dotyczy)** – umowa cywilno-prawna ze wskazaniem lidera upoważnionego do reprezentowania konsorcjum oraz szczegółowego zakresu obowiązków każdego z konsorcjantów.
- 8.4 **Założenia realizacji zamówienia** obejmujące następujące elementy:
- a) 2 propozycje influencerów, którzy będą wspierać kampanię wraz z uzasadnieniem i opisem dotychczasowych osiągnięć
  - b) 2 propozycje scenariuszy spotów reklamowych zgodnych z konwencją projektu
  - c) 2 propozycje eventów wraz z opisem proponowanych aktywności
- 8.4.1. **Koncepcja przeprowadzenia kampanii w social mediach** wraz z przykładowymi 3 postami.
- 8.4.2. **Koncepcja przeprowadzenia działań związanych z artykułami sponsorowanymi** wraz z podaniem zakresu tematycznego 10 publikacji, 1 przykładowym artykułem i listą proponowanych 10 portali internetowych z uzasadnieniem wyboru.

**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 06/06/2023**” 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 16 czerwca 2023 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. Ofertę w formie elektronicznej należy przesłać na maila – [a.krzyzak@upemi.pl](mailto:a.krzyzak@upemi.pl) z tytułem: „**Odpowiedź na zapytanie nr 06/06/2023 w terminie do dnia 16 czerwca 2023 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](http://www.upemi.pl)

## IX. OCENA OFERT

- Złożone oferty zostaną ocenione pod względem stawianych im warunków udziału w postępowaniu określonym w Zapytaniu.
- 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.
- Przy wyborze najkorzystniejszej oferty spełniającej kryteria formalne Zamawiający będzie kierować się **kryteriami oceny oferty**:

| KRYTERIUM                                    | MAX. LICZBA PUNKTÓW |
|--|---------------------|
| 1. CENA                                      | 40                  |
| 2. JAKOŚĆ ELEMENTÓW REALIZACJI               | 30                  |
| 3. JAKOŚĆ KONCEPCJI KAMPANII NA SOCIAL MEDIA | 10                  |
| 4. KONCEPCJA ARTYKUŁÓW SPONSOROWANYCH        | 20                  |

- 3.1. **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:

$$C = \frac{C \text{ min}}{C_x} \times 40 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena”;

C min – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

Cx – cena oferty badanej.

- 3.2. **JAKOŚĆ ELEMENTÓW REALIZACJI** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 30 pkt**) w oparciu o następujące kryteria:

|    |  |                  |
|----|--|------------------|
| 1. | Dopasowanie propozycji influencerów do specyfiki projektu i grup docelowych        | <b>1-10 pkt.</b> |
| 2. | Dopasowanie scenariuszy spotów reklamowych do specyfiki projektu i grup docelowych | <b>1-10 pkt.</b> |
| 3. | Dopasowanie propozycji eventów do specyfiki projektu i grup docelowych             | <b>1-10 pkt.</b> |

- 3.3. **JAKOŚĆ KONCEPCJI KAMPANII W SOCIAL MEDIACH** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 10 pkt**) na podstawie przedstawionych propozycji koncepcji konkursu, gdzie Zamawiający weźmie pod uwagę:

|    |   |                 |
|----|---|-----------------|
| 1. | Koncepcji i jej dopasowanie do przekazu informacyjnego kampanii   | <b>1-5 pkt.</b> |
| 2. | Dopasowanie przekazu informacyjnego zaproponowanych postów do specyfiki projektu i poszczególnych grup docelowych | <b>1-5 pkt.</b> |

3.4. **JAKOŚĆ KONCEPCJI ARTYKUŁÓW SPONSOROWANYCH** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 20 pkt**), gdzie Zamawiający weźmie pod uwagę:

|    |   |                 |
|----|---|-----------------|
| 1. | Atrakcyjność koncepcji i zaproponowanych tematów artykułów oraz ich dopasowanie do przekazu informacyjnego kampanii | <b>1-8 pkt.</b> |
| 2. | Dopasowanie przekazu informacyjnego zaproponowanego artykułu do specyfiki projektu i poszczególnych grup docelowych | <b>1-8 pkt.</b> |
| 3. | Atrakcyjność zaproponowanej listy portali internetowych   | <b>1-4 pkt.</b> |

#### **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 10 dni roboczych liczonych od dnia po dniu 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 Krzyzak – Karniło e-mail: [a.krzyzak@upemi.pl](mailto:a.krzyzak@upemi.pl).

#### **XII. WARUNKI SZCZEGÓLNE**

1. Termin związania ofertą powinien wynosić 30 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, przygotowaniem 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 06/06/2023**

**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. „Rzuć mięsem, na zdrowie!” dotyczącej polskiego mięsa wieprzowego i drobiowego | 1     |            |             |
| <b>Razem:</b> |  |       |            |             |

2. Propozycja koncepcji realizacji zamówienia opisana szczegółowo w pkt. VII ppkt. 8.4 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. Oświadczamy, że badanie ewaluacji efektywności wyników kampanii zostanie przeprowadzone przez niezależny podmiot badawczy posiadający doświadczenie w tej dziedzinie.
6. 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, pieczęć)\*

\* 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 06/06/2023

### OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 06/06/2023, 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, pieczęć)\*

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