

Warszawa, 14 lutego 2018 roku

**Zapytanie ofertowe nr 04/02/2018  
na przygotowanie koncepcji oraz realizację kampanii pt. „Jakość z polskim  
certyfikatem”**

**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) / [biuro@upemi.pl](mailto:biuro@upemi.pl)

**II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

**ZAŁOŻENIA PROJEKTU**

**Produkty objęte projektem:** certyfikowane kulinarne mięso wieprzowe, mięso drobiowe oraz wędliny ze znakiem QAFP

**Celem realizacji kampanii:**

- ✓ jest edukacja, budowanie świadomości w zakresie wyboru produktów, zbudowanie dialogu pomiędzy konsumentem, a producentem (organizacją).
- ✓ ukazanie wyznaczników jakościowych produktów ze znakiem QAFP, poinformowanie o tym, skąd się bierze jakość i jak jest kształtowana w systemie.
- ✓ podtrzymanie wysokiej renomy produktów ze znakiem QAFP i wzrost sprzedaży w całym asortymencie. Zadanie ma charakter informacyjny i jego zadaniem będzie: informowanie o krajowym systemie jakości QAFP, zasadach produkcji kulinarnego mięsa wieprzowego i wędlin wytwarzanych w systemie QAFP oraz prezentacja walorów jakościowych produktów objętych certyfikatem.
- ✓ budowanie pozytywnego wizerunku mięsa wieprzowego w oczach konsumenta.

**Celem kampanii** jest dotarcie do grup docelowych odbiorców poprzez kanały Facebook, Instagram i LinkedIn. Działania będą realizowane na rynku polskim.

**GRUPY ODBIORCÓW KAMPANII:**

1. 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

## 2. 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 się 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

### POTRZEBY I OCZEKIWANIA GRUP DOCELOWYCH:

1. Profesjonaliści: wzbogacenie asortymentu oraz powiększenie oferty sklepu, zapewnienie klientowi dostępu do produktów wysokiej jakości, działania prozdrowotne – promocja zdrowej żywności.
2. Konsumenci: dostarczanie sobie i swojej rodzinie produktów wysokiej jakości, poczucie bezpieczeństwa w zakupie produktów posiadających powtarzalną jakość przy każdorazowym zakupie.

Wszystkie działania prowadzone w ramach rocznej kampanii pogrupowane zostały na konkretne działania odnoszące się do poszczególnych grup docelowych oraz szczegółowych celów kampanii. Komunikacja we wszystkich przedstawionych działaniach odbywać się będzie poprzez hasło

### **„ZROZUMIEĆ JAKOŚĆ QAFP”**

Uzupełniająco w komunikacji kampanii stosowane będą określenia podkreślające wysoką jakość produktów, np. „Gwarancja Jakości QAFP”.

### Kampania podzielona została na poniższe działania:

- przebudowa strony www – działania wspólne dla obu grup docelowych
- social media – Facebook, Instagram - działania kierowane do Konsumentów, LinkedIn – działania kierowane do Profesjonalistów

Kampania wsparta hasłem „Zrozumieć Jakość QAFP” będzie miała charakter informacyjny a jej zadaniem będzie:

- ✓ informowanie o krajowym systemie jakości QAFP,
- ✓ informowanie o zasadach produkcji kulinarnego mięsa wieprzowego, mięsa drobiowego i wędlin wytwarzanych w systemie QAFP,
- ✓ prezentacja walorów jakościowych produktów objętych programem.

## **DZIAŁANIA STANOWIĄCE PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA:**

### **1. PRZEBUDOWA STRONY WWW**

Przebudowa strony internetowej [www.qafp.pl](http://www.qafp.pl) ma na celu umożliwienie przekazywania informacji dotyczącej systemu QAFP w bardziej przejrzysty sposób oraz w formie i treści dostosowanej do aktualnych standardów pozycjonowania i prezentowania treści jakie w ostatnich dwóch latach wprowadziło Google.

Ze względu na zupełnie inne potrzeby obu grup (Profesjonaliści i Konsumenty) ważnym aspektem zmian jest klarowne dostosowanie strony dla potrzeb obu grup docelowych, poprzez rozbudowanie treści na temat certyfikatu QAFP. Plan głównych zmian przedstawiony został poniżej:

- Przebudowa strony poprzez wprowadzenie czysto określonego podziału na zakładki dla konsumentów i producentów.
- Uaktualnienie oprawy oraz efektów wizualnych.
- Uaktualnienie treści, ze szczególnym naciskiem na pod zakładkę „Korzyści dla konsumenta”.

### **2. SOCIAL MEDIA**

Kampania prowadzona będzie głównie za pośrednictwem social mediów, z uwzględnieniem następujących kanałów:

- I. **Facebook – największe dotarcie do Konsumenta końcowego, aż 7 mln osób zainteresowanych zdrową żywnością.**
- II. **Instagram – tematy żywieniowe są jednymi z najpopularniejszych na łamach tego serwisu.**
- III. **LinkedIn – dotarcie do profesjonalistów i ekspertów.**

Kampania zakłada systematyczną promocję oraz wyodrębnienie 4 okresów komunikacyjnych, podczas których wzmocniona zostanie kampania reklamowa i użyte zostaną odpowiednie działania dostosowane do bieżącej sytuacji. Wyodrębnione przedziały czasowe realizacji zadania obejmują:

- **okres od 15 marca do 30 czerwca 2018 r. - zapoczątkowanie właściwych działań komunikacyjnych w dwóch głównych motywach tematycznych : Święta Wielkanocne i Majówka (sezon grillowy) podczas których prowadzone będą wzmożone działania reklamowe:**

a. Działania na Facebooku:

- Kampania reklamowa promująca posty informująca o nowej kampanii ZROZUMIEĆ JAKOŚĆ QAFP, która nastawiona będzie na pozyskiwanie jak największej liczby reakcji (polubienia, udostępnienia, komentarze). Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenty końcowi (7 mln osób na Facebooku);
- Kampania reklamowa promująca posty informująca o nowej kampanii ZROZUMIEĆ JAKOŚĆ QAFP, która nastawiona będzie na wygenerowanie jak największego zasięgu. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenty końcowi (7 mln osób na Facebooku);
- Kampania reklamowa na pozyskanie fanów i rozbudowanie grupy zainteresowanej tematem. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenty końcowi (7 mln osób na Facebooku);

- Kampania reklamowa promująca posty dotyczące świąt Wielkanocnych i Majówki. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (7 mln osób na Facebooku);
- Kampania reklamowa z wykorzystaniem kanwy – atrakcyjnej formy prezentacji produktów (tzw. interaktywna broszura, ulotka na social media). Kanwa będzie przedstawiać walory mięsa posiadającego Gwarancję Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (7 mln osób na Facebooku);
- W czasie trwania komunikacji związanej z sezonem grillowym (Majówka) przeprowadzony zostanie konkurs, w którym nagrodą główną będzie zorganizowanie spotkania przy grillu dla 10-osobowej grupy znajomych. Nagrodami dodatkowymi będzie gadżet kampanii i nagroda z produktów mięsnych. Reklama promująca konkurs będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (7 mln osób na Facebooku)

b. Działania na Instagramie:

- Kampania reklamowa z wykorzystaniem postów przedstawiających nową kampanię ZROZUMIEĆ JAKOŚĆ QAFP. Zapoznanie użytkowników z nową identyfikacją wizualną, przedstawienie głównych celów kampanii. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (1 mln na Instagramie);
- Kampania reklamowa w InstaStories nastwiona na zasięg, która będzie przedstawiać założenia nowej kampanii. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (1 mln na Instagramie).
- Kampania reklamowa z wykorzystaniem postów przedstawiających kreacje graficzne na temat Świąt Wielkanocnych i sezonu grillowego, które promują mięso z Gwarancją Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (1 mln na Instagramie);
- Wsparcie konkursu organizowanego na Facebooku;
- Relacja live w InstaStories podczas zorganizowanego spotkania przy grillu (odwiedzenie zwycięzcy konkursu). Przeprowadzenie wywiadów, pokazanie produktów mięsnych z Gwarancją Jakości QAFP, wspólnego grillowania w miłej atmosferze;
- Relacja live w InstaStories, przeprowadzenie wywiadów, pokazanie produktów mięsnych z Gwarancją Jakości QAFP, wspólnego świętowania i miłej atmosferze;

c. Działania na LinkedInie:

- Kampania reklamowa z wykorzystaniem update'ów przedstawiających nową kampanię ZROZUMIEĆ JAKOŚĆ QAFP. Reklama będzie kierowana do grupy docelowej: 60 000 osób pracujących w branżach: „Food & Beverages” „Food Production” i „Retail”.
- Kampania reklamowa przypominająca profesjonalistom z branży jak ważna jest troska o Konsumenta i że warto dostarczyć mu najlepszej jakości mięso posiadające Gwarancję Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do grupy docelowej: 60 000 osób pracujących w branżach: „Food & Beverages” „Food Production” i „Retail”.
- Kampania reklamowa z wykorzystaniem ośmiu krótkich 25-sekundowych materiałów wideo, które będą zawierały wypowiedź eksperta, albo infograficznie przedstawiały walory mięsa posiadającego Gwarancję Jakości QAFP.

- Kampania reklamowa z wykorzystaniem update'ów przedstawiających walory mięsa posiadającego Gwarancję Jakości QAFP z wykorzystaniem bieżących wydarzeń, czyli zbliżających się Świąt Wielkanocnych oraz Majówki. Pokazanie ciekawych statystyk – co Polacy jedzą na Wielkanoc, ile Polaków grilluje, do kiedy trwa „okres grillowy”, etc. Reklama będzie kierowana do grupy docelowej: 60 000 osób pracujących w branżach: „Food & Beverages” „Food Production” i „Retail”.
- Kampania reklamowa przypominająca profesjonalistom z branży jak ważna jest troska o Konsumenta i że warto dostarczyć mu najlepszej jakości mięso posiadające Gwarancję Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do grupy docelowej: 60 000 osób pracujących w branżach: „Food & Beverages” „Food Production” i „Retail”.

**• Okres od 1 lipca do 30 września 2018 r. – obejmuje działania związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem komunikacji kolejnego głównego motywu tematycznego – Sezon Letni i Weselny, podczas którego prowadzone będą:**

a. Działania na Facebooku:

- Kampania reklamowa promująca posty informujące o sezonie weselnym i odpowiednim jedzeniu na przyjęciu weselnym, a w szczególności zadbanie o mięso o najwyższej jakości z Gwarancją Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do grupy docelowej:  
Polska; +18 lat; kobieta; status: w związku, zaręczona; zainteresowania: wesele; grupa będzie liczyła min. 1 100 000 osób;
- Kampania reklamowa z wykorzystaniem kanwy – atrakcyjnej formy prezentacji produktów (tzw. interaktywna broszura, ulotka na social media). Kanwa będzie przedstawiać walory mięsa posiadającego Gwarancję Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumentów końcowi (7 mln osób na Facebooku);
- Kampania reklamowa promująca krótkie materiały wideo. Przygotowane zostaną trzy 15-sekundowe filmy. Każdy film zostanie opatrzone wyświetlanym tekstem, który pozwoli zapoznać się z przekazem także użytkownikom urządzeń mobilnych. Dźwięk jest bowiem bardzo rzadko odtwarzany przy okazji wideo. Filmy będą przedstawiać przygotowanie 3 najbardziej popularnych weselnych potraw. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumentów końcowi (7 mln osób na Facebooku).

b. Działania na Instagramie:

- Kampania reklamowa promująca posty informujące o sezonie weselnym i odpowiednim jedzeniu na przyjęciu weselnym, a w szczególności zadbanie o mięso o najwyższej jakości z Gwarancją Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do grupy docelowej:  
Polska; +18 lat; kobieta; status: w związku, zaręczona; zainteresowania: wesele; grupa będzie liczyła min. 1 100 000 osób (kreatywność będzie taka sama jak na Facebooku);
- Kampania reklamowa promująca krótkie materiały wideo. Przygotowane zostaną trzy 15-sekundowe filmy (średnia czasu oglądania na FB to 8 sek.). Każdy film zostanie opatrzone wyświetlanym tekstem, który pozwoli zapoznać się z przekazem także użytkownikom urządzeń mobilnych. Dźwięk jest bowiem bardzo rzadko odtwarzany przy okazji wideo. Filmy będą przedstawiać przygotowanie 3 najbardziej popularnych weselnych potraw. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumentów końcowi (2 mln osób na Instagramie).
- Kampania reklamowa w InstaStories, która cieszy się obecnie bardzo dużym zasięgiem i zaangażowaniem. Reklama będzie wykorzystywać wyżej opisane materiały wideo.

Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (2 mln osób na Instagramie).

c. Działania na LinkedInie:

- Kampania reklamowa z wykorzystaniem update'ów przedstawiających walory mięsa posiadającego Gwarancję Jakości QAFP z wykorzystaniem bieżących wydarzeń, czyli zbliżającego się sezonu weselnego. Pokazanie ciekawych statystyk –co Polacy jedzą na weselach, ile kilogramów mięsa przypada na standardowe wesele (100 gości), etc. Profesjonalistów: 23 000 osób pracujących w branżach: „Restaurants”, „Customer Service” i „Hospitality”.
- Kampania reklamowa przypominająca profesjonalistom z branży jak ważna jest troska o Konsumenta i że warto dostarczyć mu najlepszej jakości mięso posiadające Gwarancję Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do grupy docelowej – Profesjonalistów: 23 000 osób pracujących w branżach: „Restaurants”, „Customer Service” i „Hospitality”.

- **Okres od 1 października do 31 grudnia 2018 r. – obejmuje działania związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem komunikacji motywu tematycznego – Święta Bożego Narodzenia, podczas którego prowadzone będą:**

a. Działania na Facebooku:

- Kampania reklamowa promująca emocjonalne posty odnoszące się do zdrowa rodziny i znaczenia doboru właściwych produktów na świąteczny stół (1 dzień świąt i kolejne dni, aż do Nowego Roku. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (7 mln osób na Facebooku);
- Kampania reklamowa z wykorzystaniem kanwy – atrakcyjnej formy prezentacji produktów (tzw. interaktywna broszura, ulotka na social media). Kanwa będzie przedstawiać walory mięsa posiadającego Gwarancję Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (7 mln osób na Facebooku);
- Kampania reklamowa promująca krótkie materiały wideo. Przygotowane zostaną trzy 15-sekundowe filmy (średnia czasu oglądania na FB to 8 sek.). Każdy film zostanie opatrzony wyświetlanym tekstem, który pozwoli zapoznać się z przekazem także użytkownikom urządzeń mobilnych. Dźwięk jest bowiem bardzo rzadko odtwarzany przy okazji wideo. Filmy będą przedstawiać przygotowanie 3 najbardziej popularnych świąteczne potrawy z mięsa. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (7 mln osób na Facebooku).

b. Działania na Instagramie:

- Kampania reklamowa promująca posty informujące o sezonie świątecznym i odpowiednim jedzeniu na świąteczny stół, a w szczególności zadbanie o mięso o najwyższej jakości z Gwarancją Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (2 mln osób na Instagramie).
- Kampania reklamowa promująca krótkie materiały wideo. Przygotowane zostaną trzy 15-sekundowe filmy (średnia czasu oglądania na FB to 8 sek.). Każdy film zostanie opatrzony wyświetlanym tekstem, który pozwoli zapoznać się z przekazem także użytkownikom urządzeń mobilnych. Dźwięk jest bowiem bardzo rzadko odtwarzany przy okazji wideo. Filmy będą przedstawiać przygotowanie 3 najbardziej popularnych świąteczne potrawy z mięsa. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (2 mln osób na Instagramie).

- Kampania reklamowa w InstaStories, która cieszy się obecnie bardzo dużym zasięgiem i zaangażowaniem. Reklama będzie wykorzystywać wyżej opisane materiały wideo. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (2 mln osób na Instagramie).
  - c. Działania na LinkedIn:
    - Kampania reklamowa z wykorzystaniem update'ów przedstawiających walory mięsa posiadającego Gwarancję Jakości QAFP z wykorzystaniem bieżących wydarzeń, czyli zbliżającego się sezonu świątecznego. Pokazanie ciekawych statystyk –jakiego rodzaju mięso jedzą Polacy w okresie świątecznym, etc. Reklama będzie kierowana do grupy docelowej: 60 000 osób pracujących w branżach: „Food & Beverages” „Food Production” i „Retail”.
    - Kampania reklamowa przypominająca profesjonalistom z branży jak ważna jest troska o Konsumenta i że warto dostarczyć mu najlepszej jakości mięso posiadające Gwarancję Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do grupy docelowej: 60 000 osób pracujących w branżach: „Food & Beverages” „Food Production” i „Retail”.
- Okres od 1 stycznia do 31 marca 2019 r. – obejmuje działania związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem komunikacji w motywie tematycznym - Karnawał:**
- a. Działania na Facebooku:
    - Kampania reklamowa promująca posty związane z karnawałem. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (7 mln osób na Facebooku);
    - Kampania reklamowa z wykorzystaniem kanwy – atrakcyjnej formy prezentacji produktów (tzw. interaktywna broszura, ulotka na social media). Kanwa będzie przedstawiać walory mięsa posiadającego Gwarancję Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (7 mln osób na Facebooku);
  - b. Działania na Instagramie:
    - Kampania reklamowa z wykorzystaniem postów przedstawiających kreacje graficzne na temat karnawału, które promują mięso z Gwarancją Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do szerokiej grupy – Konsumenci końcowi (1 mln na Instagramie);
  - c. Działania na LinkedInie:
    - Kampania reklamowa przypominająca profesjonalistom z branży jak ważna jest troska o Konsumenta i że warto dostarczyć mu najlepszej jakości mięso posiadające Gwarancję Jakości QAFP. Reklama będzie kierowana do grupy docelowej: 60 000 osób pracujących w branżach: „Food & Beverages” „Food Production” i „Retail”.
    - Kampania reklamowa z wykorzystaniem update'ów przedstawiających walory mięsa posiadającego Gwarancję Jakości QAFP z wykorzystaniem bieżących wydarzeń czyli karnawału. Reklama będzie kierowana do grupy docelowej: 60 000 osób pracujących w branżach: „Food & Beverages” „Food Production” i „Retail”.

**Promocja prowadzona stale, przez okres kampanii obejmować będzie:**

- ✓ Prowadzenie działań promocyjnych na wszystkich kanałach social media;
- ✓ Obsługę graficzną profili Gwarancja Jakości QAFP na Facebooku, Instagramie i LinkedIn;
- ✓ Organizację konkursów (przygotowanie koncepcji, regulaminu, zakup nagród, koordynacja wysyłki nagród, organizacja akcji specjalnych wokół przyznania nagród, odprowadzenie stosownych podatków z tytułu przyznania nagrody);

- ✓ Koordynację tworzenia materiałów wideo;
- ✓ Przygotowywanie raportów miesięcznych z działań reklamowych.

Zamawiający zastrzega prawo do zmiany tematów komunikacyjnych i/lub terminów ich realizacji po dokonaniu wyboru Wykonawcy jeśli będzie to działało na korzyść realizacji działania objętego niniejszym zapytaniem ofertowym.

### **3. MONITORING I EWALUACJA:**

W ramach zadania realizowany będzie bieżący, stały monitoring. Działania prowadzone w ramach realizacji zadania na kanałach Facebook, Instagram i LinkedIn monitorowane będą przez cały okres trwania zadania. Ewaluacja realizacji działań odbywać się będzie poprzez raport sytuacji rynkowej, który przygotowany zostanie na koniec kampanii. Ewaluacja realizacji zadania na kanałach Facebook, Instagram i LinkedIn będzie prowadzona wg następujących założeń:

- ✓ dla osiągnięcia na kanałach Facebook, Instagram i LinkedIn zamierzonych celów i dotarcia do grupy odbiorców wraz z wzbudzeniem ich zaangażowania systematycznie sprawdzone będą mierniki sukcesu i optymalizacji kampanii;
- ✓ raport i analiza działań każdego z flightów promocji jako pomoc w osiągnięciu zamierzonych wskaźników;
- ✓ łączny zasięg kampanii wyniesie min. 3 340 000 osób, a raport końcowy będzie podsumowaniem wykonanych działań i ich oceną. Uwzględniony zostanie w nim poziom realizacji celów i założonych na wskaźników.

W celu monitorowania opinii o kampanii i pojawiających się komentarzy w Internecie uruchomiona zostanie platforma Brand24, w której sprawdzane będzie 10 haseł odwołujących się do branży Zamawiającego i prowadzonej kampanii. Stworzona zostanie lista fraz i filtrów. Codziennie na adres e-mail wysłany będzie raport przedstawiający zestawienie wszystkich pojawiających się wpisów. Monitorowane będą nastroje i reakcje w sytuacjach potencjalnego ryzyka.

### **OCZEKIWANE REZULTATY KAMPANII:**

- wzrost świadomości i zwracanie większej uwagi grup docelowych do jakości kupowanego mięsa. respondenci oczekują aby ich potrawy były zdrowsze i smaczniejsze. dzięki temu przywiązują coraz większą uwagę do produktów posiadających certyfikat jakości.
- kontynuacja działań informacyjnych i promocyjnych pozwoli utrzymać dotychczas osiągnięte wyniki i przyczyni się do zwiększania znajomości znaku gwarantowanej jakości żywności QAFP.

Do realizacji kampanii zakłada się następujące wskaźniki:

#### **a. okres od 15 marca do 30 czerwca 2018 r. - Święta Wielkanocne i Majówka:**

- Facebook – 1 00 000 zasięgu kampanii
- Instagram – 310 000 zasięgu kampanii
- LinkedIn – 50 000 zasięgu kampanii

#### **b. okres od dnia 1 lipca do 30 września 2018 r. – sezon weselny:**



- Facebook – 500 000 zasięgu kampanii
  - Instagram – 200 000 zasięgu kampanii
  - LinkedIn – 60 000 zasięgu kampanii
- c. okres od 1 października do 31 grudnia 2018 r.– Święta Bożego Narodzenia:**
- Facebook – 500 000 zasięgu kampanii
  - Instagram – 200 000 zasięgu kampanii
  - LinkedIn – 30 000 zasięgu kampanii
- d. okres od 1 stycznia do 31 marca 2019 r.– karnawał:**
- Facebook – 300 000 zasięgu kampanii
  - Instagram – 100 000 zasięgu kampanii
  - LinkedIn – 50 000 zasięgu kampanii

**Łączny zasięg kampanii wyniesie min. 3 340 000 osób.** Raport końcowy dostarczy podsumowanie wykonanych działań i ich ocenę. Uwzględniony w nim zostanie poziom realizacji celów i założonych na wstępie wskaźników.

### III. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia podpisania umowy do 31-03-2019 r.

### IV. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

1. Postępowanie prowadzone jest na podstawie przepisów ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U. z 2014 r. poz. 121) 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. Niniejsze postępowanie w trybie zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcia umowy.

### V. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I PODSTAWY WYKLUCZENIA

1. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Oferenci, którzy:
  - a) nie podlegają wykluczeniu
  - b) spełniają warunki udziału w postępowaniu.

2. Ocena spełnienia warunków przeprowadzona będzie w oparciu o złożone przez Oferentów oświadczenia i inne dokumenty.
3. W postępowaniu przetargowym mogą brać udział Oferenci spełniający następujące warunki formalno-prawne:
  - a) posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2013 r., poz. 672 z późn. zm.);
  - 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, LinkedIn;
  - 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 mięsnejPrzez każdą kampanię Zamawiający rozumie szereg działań, które były realizowane w sposób ciągły przez co najmniej 12 miesięcy.
5. O udzielenie Zamówienia może się ubiegać Oferent, który dysponuje co najmniej 4 osobami w tym:
  - a) szef projektu posiadający co najmniej 6 lat doświadczenia zawodowego i udokumentowane doświadczenie w zakresie zarządzania projektami social media
  - b) 2 specjalistów ds. social media posiadający udokumentowane doświadczenie zawodowe w zakresie zarządzania kanałami social mediowymi w tym co najmniej FB, Instagram i LinkedIn
  - c) 1 specjalista ds. stron internetowych posiadający udokumentowane doświadczenie w zakresie projektowania i programowania stron www – minimum 4 strony
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.

## **VI. 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.

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 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.
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 dokumenty potwierdzające posiadanie statusu przedsiębiorcy tj.
  - 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;
  - b) aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert;
  - c) aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do składania ofert.
  - 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.
9. **Do oferty należy dołączyć koncepcję kreatywną dla projektu obejmującą:**
  - a) koncepcja kreatywna przebudowy strony [www.qafp.pl](http://www.qafp.pl) wraz z uzasadnieniem merytorycznym;
  - b) co najmniej 3 projekty postów na Facebooka;
  - c) co najmniej 2 projekty dla kampanii reklamowej z wykorzystaniem kanwy na Facebooka;
  - d) co najmniej 2 koncepcje scenariusza dla krótkich 15-sekundowych filmików na Facebooka;
  - e) co najmniej 3 projekty postów na Instagram;
  - f) co najmniej 2 koncepcje reklamy na LinkedIn;
  - g) co najmniej 2 koncepcje scenariusza dla 25-sekundowych materiałów video na LinkedIn.Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzania modyfikacji w wybranej koncepcji kreatywnej.

## VII. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT

1. Ofertę w formie papierowej należy dostarczyć w zaklejonej kopercie z tytułem:  
**„Odpowiedź na zapytanie nr 04/02/2018”** 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 02 marca 2018 r. do godziny 11.00.**

Liczy się data wpłynięcia oferty do biura Zamawiającego.

2. Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
3. Oferent może przed upływem terminu składania ofert zmienić lub wycofać swoją ofertę.
4. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.
5. Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie: [www.upemi.pl](http://www.upemi.pl)

## **VIII. WADIUM**

1. Oferent zobowiązany jest przed upływem terminu składania ofert, wnieść wadium w kwocie 20 000,00 PLN (słownie: dwadzieścia pięć tysięcy złotych).
2. Wadium może być wnoszone w następujących formach:
  - a) w gotówce,
  - b) w poręczeniach bankowych lub poręczeniach spółdzielczej kasy oszczędnościowo – rozliczeniowej, z tym że poręczenie kasy jest zawsze poręczeniem pieniężnym,
  - c) w gwarancjach bankowych,
  - d) w gwarancjach ubezpieczeniowych.
3. Dokument potwierdzający wniesienie wadium w jednej z form wskazanych w pkt od 2 powyżej musi być załączony do oferty w formie oryginału.
4. W przypadku wnoszenia wadium w gotówce kwotę należy wpłacić przelewem na poniższy rachunek bankowy Zamawiającego:  
Nazwa banku: Bank Millennium,  
Numer rachunku: 97 1160 2202 0000 0000 7779 3058.  
Dowód wniesienia wadium w gotówce musi zawierać w rubryce „tytułem” poniższe sformułowanie:  
„Wadium w postępowaniu ofertowym dotyczącym wdrożenia kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Jakość z polskim certyfikatem”.
5. Zwrot wadium w przypadku Oferenta, którego oferta została wybrana nastąpi jeżeli:
  - a) upłynął termin związania ofertą lub
  - b) zawarto umowę i wniesiono zabezpieczenie należytego wykonania tej umowy lub
  - c) Zamawiający unieważnił postępowanie przetargowe lub zamknął postępowanie przetargowe bez wybrania oferty lub
6. Zwrot wadium w przypadku Oferentów, których oferta nie została wybrana nastąpi niezwłocznie po rozstrzygnięciu postępowania.
7. Zamawiający niezwłocznie dokona zwrotu wadium wszystkim Oferentom, jeżeli zamawiający unieważnił przetarg lub zamknął przetarg bez wybierania oferty.
8. Zamawiający zatrzyma wadium wraz z odsetkami, jeżeli Oferent, którego oferta została wybrana:
  - a) odmówi podpisania umowy,
  - b) zawarcie umowy stanie się niemożliwe z przyczyn leżących po stronie Oferenta.

## 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 któregośkolwiek 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
<b>1. CENA</b>	30
<b>2. JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ ZAPROPONOWANEJ DLA PROJEKTU</b>	70

- 1.1. **CENA** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg wzoru nr 1. Oferent, który zaproponuje najniższą cenę otrzyma 30 punktów, natomiast pozostali Oferenci odpowiednio mniej punktów według wzoru 1 zamieszczonego poniżej:

$$C = \frac{C_{\min}}{C_x} \times 30 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena”;

C min – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

Cx – cena oferty badanej.

- 1.2. **JAKOŚĆ KONCEPCJI KREATYWNEJ ZAPROPONOWANEJ DLA PROJEKTU** - w tym kryterium Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (**maksymalnie 70 pkt**) w oparciu o następujące kryteria:

1.	Atrakcyjność wizualna koncepcji kreatywnej	<b>0-15 pkt</b>
2.	Dobór koncepcji kreatywnej do specyfiki produktów objętych projektem	<b>0-15 pkt</b>
3.	Dobór elementów koncepcji kreatywnej do poszczególnych kanałów social media oraz grup docelowych	<b>0-15 pkt</b>
2.	Dopasowanie przekazu informacyjnego filmików 15-sekundowych oraz materiałów video 25-sekundowych do specyfiki produktów objętych projektem oraz do poszczególnych grup docelowych	<b>0-15 pkt</b>
3.	Atrakcyjności zaproponowanej koncepcji kreatywnej oraz jakości uzasadnienia merytorycznego dla przebudowy strony <a href="http://www.gaftp.pl">www.gaftp.pl</a>	<b>0-10 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 ciągu 5 dni kalendarzowych 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](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. Ceny określone przez Wykonawcę w ofercie będą obowiązywały przez okres ważności Umowy.
4. Zamawiający zastrzega sobie prawo podjęcia negocjacji cenowych z wybranym w wyniku wyboru konkurencyjnego Oferentem, w przypadku gdy zaoferowana cena usługi będzie przewyższać kwotę założoną w budżecie projektu.
5. Zamawiający dopuszcza udział podwykonawców w realizacji zamówienia. Odpowiedzialność za prawidłową realizację zamówienia ponosi Wykonawca.
6. 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.
7. Zamawiający będzie dokonywał płatności na rzecz Wykonawcy na zakończenie każdego etapu komunikacyjnego.

#### **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 04/02/2018**

**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	realizację kampanii pt. „Jakość z polskim certyfikatem” wraz z przeprowadzeniem ewaluacji realizacji działań	1		
<b>Razem:</b>				

2. Propozycja koncepcji kreatywnej dla projektu 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 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej;
  - ✓ 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 04/02/2018**

**OŚWIADCZENIE**

Ja, niżej podpisany/a przystępując do Zapytania ofertowego nr 04/02/2018, 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.