Znak sprawy **1/2013/M/FPMWp**

Załącznik nr 5 do SIWZ

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia.

Wytyczne do opracowania i realizacji kampanii promocyjnej świń polskich ras zachowawczych

1. Cel projektu

Niniejsze zadanie obejmuje działania promocyjne skupione na realizacji kampanii, której celem jest zarekomendowanie wieprzowiny ze świń polskich ras zachowawczych w środowisku restauratorów. Kampania promocyjna będzie realizowana na terenie Polski i w języku polskim.

1. **~~1.~~ Umotywowanie zasadności kampanii**

Rodzime rasy świń takie jak puławska, złotnicka biała i złotnicka pstra to rasy zachowawcze objęte Programem Ochrony Zasobów Genetycznych Zwierząt Gospodarskich. Rodzime rasy świń są doskonale przystosowane do warunków środowiskowych charakterystycznych dla naszego położenia geograficznego, posiadają wysoką odporność na choroby, doskonale nadają się do utrzymywania w małych stadach gospodarstw rodzinnych. Mięso pochodzące od powyższych ras charakteryzuje się unikalnymi wartościami kulinarnymi, dla których bazę stanowi zawartość tłuszczu śródmięśniowego, będącego głównym nośnikiem smaku.

Wartość kulinarna mięsa pochodzącego z rodzimych ras świń, które nie zostały poddane przez lata intensywnej selekcji, odnalazła w wielu krajach uznanie i posiada stałe grono konsumenckie. Mięso to stanowi bazę wielu wyrobów tradycyjnych takich jak
np. długo dojrzewające produkty, stanowiące wręcz atrakcję turystyczną. Należy
tu nadmienić, iż jedynie mięso pochodzące od ras zachowawczych dzięki specyficznej zawartości tłuszczu nadaje się do tego typu wyrobów.

Polskie zachowawcze rasy świń znalazły już uznanie w oczach zagranicznych kontrahentów. W latach 2007-2008 była prowadzona sprzedaż półtusz wieprzowych pochodzących ze świń rasy złotnickiej i puławskiej na rynek hiszpański,
gdzie wykorzystywano je do produkcji długo dojrzewających szynek. Świadczy
to niepodważalnie o jakości produktu oraz o jego unikalnym charakterze.

Ze względu na wyjątkową specyficzność mięsa pochodzącego z ras rodzimych, ich producenci mają nierzadko problem ze zbytem zwierząt. W tej chwili zakłady mięsne premiują sztuki wysokomięsne, pochodzące z przemysłowych ferm, które oferują wyrównany materiał rzeźny. Specyfika mięsa pochodzącego z ras rodzimych opiera się
na ponadstandardowych parametrach jakości mięsa.

Sytuacja w naszym kraju jest wręcz paradoksem wśród krajów europejskich, gdzie produkty z ras rodzimych są doceniane i traktowane jako dobro narodowe. W Polsce zarówno produkcja świń rodzimych jak i świadomość o mięsie z nich pochodzącym jest wręcz niszowa.

1. **~~2.~~ Zarys kampanii**

Projekt promocji ras zachowawczych należy skupić na regionach, z których świnie
te rdzennie pochodzą. Województwo lubelskie, mazowieckie oraz wielkopolskie powinno stanowić główną oś działań kampanii.

Sytuacja ta jest podyktowana łatwiejszym dostępem do surowca oraz możliwością zapewnienia kanałów dystrybucji bezpośrednio do odbiorców z regionu.

Kampania promocyjna powinna zostać skierowana do restauratorów. Wieprzowina
z ras rodzimych dzięki specyficznym walorom kulinarnym może stać się dla nich możliwością wzbogacenia oferty kulinarnej o specjalność regionu. Należy wykorzystać ten element promocji. Działania skupione na branży restauratorskiej powinny opierać się na:

* **Zajęciach praktycznych, szkoleniach** – podczas których:
	+ uczestnicy będą mieli możliwość porównania walorów smakowych wieprzowiny z ras rodzimych oraz wieprzowiny z chowu masowego
	+ zostaną zorganizowane „kulinarne zmagania” – konkurs na przepis dopasowany do specyfiki prezentowanego mięsa
	+ odbędą się zajęcia organoleptyczne połączone z częścią teoretyczną
	na temat właściwości wieprzowiny pochodzącej z ras zachowawczych.
* **Stronie internetowej –** prezentującej miedzy innymi
	+ Historię ras
	+ Walory kulinarne mięsa wieprzowego ze świń polskich ras zachowawczych w porównaniu z mięsem ze świń z chowu masowego
	+ Przepisy kulinarne dopasowane do specyfiki prezentowanego mięsa wieprzowego
	+ Bazę surowcową
* **Reklamie internetowej**
	+ Skupiona na rozreklamowaniu strony internetowej na portalach kulinarnych, stronach odwiedzanych przez restauratorów
* **Reklamie w prasie**
	+ Reklama powinna skupić się na artykułach na temat walorów mięsa
	ze świń polskich ras zachowawczych w prasie branżowej dla restauratorów, wywiadach eksperckich, reklamie strony internetowej

Istotnym elementem kampanii miałaby być rekomendacja znanej osobistości
w świecie kulinarnym np. dedykowane przepisy na stronie internetowej lub kreacja strony oparta na użyczeniu wizerunku znanego kucharza.

1. Zasięg kampanii

Kampania w ma zostać przeprowadzona w woj. mazowieckim, lubelskim,
i wielkopolskim czyli województwach gdzie rasy rodzime są hodowane i gdzie najłatwiej jest zapewnić materiał rzeźny do sprzedaży. Ze względu jednak na wykorzystanie narzędzi takich jak Internet i prasa kampania będzie miała wymiar ogólnopolski.

1. Czas realizacji

Czas realizacji kampanii powinien, ze względu na specyfikę branży, do której
jest skierowany, objąć również okres wakacyjny. Jak wiadomo okres wakacyjny sprzyja ruchowi w branży hotelowo-restauracyjnej, w związku z powyższym jest to doskonały moment na wprowadzenie do karty dań nowych potraw o regionalnym pochodzeniu. Z tego względu wszelkie działania związane z zajęciami praktycznymi powinny zakończyć się przed okresem letnim.

Czas na realizację kampanii powinien zamknąć się w okresie od 01.04.2013 do 31.08.2013 r.

1. **Hasło i logotyp kampanii**

Wykonawca musi opracować elementy przewodnie kampanii (hasło i logotyp), który będzie spójny dla wszystkich kanałów i narzędzi promocji zastosowanych w kampanii**.**

## Grupa docelowa

Główną grupę docelową projektu stanowią restauratorzy. Pośrednio projekt będzie oddziaływać również na szerokie grono konsumenckie.

1. Rodzaje przekazu

W sposób świadomy pominięto środki przekazu takie jak telewizja i radio – są to dwa najdroższe kanały dotarcia do konsumenta, których skuteczność często może być nieadekwatna do wydatkowanych pieniędzy. Zbyt wiele kanałów, zbyt wiele bloków reklamowych, zbyt wiele reklam w bloku by przekaz konkretnej reklamy był znacząco mierzalny.

Główną oś kampanii ma stanowić Internet oraz prasa branżowa. Jak również działania bezpośrednie – szkolenia, spotkania, case study z restauratorami.

Oddzielny jej dział kampanii powinny stanowić działania PR:

* Odpowiadanie na zapytania mediów
* Prowadzenie stałej polityki informacyjnej (biuro prasowe)
* Stworzenie banku informacji i zdjęć do udostępniania mediom
* Bieżące monitorowanie i analiza rynku mediów
* Opracowanie komentarzy prasowych na temat wydarzeń związanych z rynkiem
* Organizacja spotkań prasowych formalnych i nieformalnych na zlecenie Klienta
* Organizacja wyjazdów dziennikarzy i spotkań / wizyt Przygotowanie miesięcznego zestawienia z publikacji prasowych
* Opracowanie raportu z podjętych działań

Kampania musi być spójna wizerunkowo dla wszystkich form przekazu oraz działań wykorzystanych podczas promocji.

1. **Planowany budżet i założenia dot. wykorzystania budżetu**

Wysokość planowanego budżetu wynosi maksymalnie 1 000 000 zł brutto. Założenia dotyczące wykorzystania budżetu:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.**  | **działania** | **% udziału kosztów** | **Szacunkowe wartości netto bez VAT** | **Koszty brutto** |
| **1** | Działania ATL | 60% | 487 804,75 zł | 600 000 zł |
| **2** | Działania BTL | 30% | 243 902,50 zł  | 300 000 zł |
| **3** | PR | 10% | 81 300,75 zł | 100 000 zł |
| **4** | Łączna maksymalna kwota kampanii | 100% | 813 008,00 zł  | 1 000 000 zł |

Kwoty na poszczególne działania są nieprzekraczalne. Nie ma możliwości przesunięć środków pomiędzy poszczególnymi działaniami.

Zamawiający nie przewiduje wypłaty zaliczki na poczet wykonania przedmiotu zamówienia.

Środki na realizację przedmiotu zamówienia zostały pozyskane z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego przez PZHiPTCh „POLSUS”.

1. **Zadania Wykonawcy**
* Wykonawca musi opracować element przewodni kampanii (hasło, logotyp), który będzie spójny dla wszystkich kanałów i narzędzi promocyjnych zastosowanych w kampanii.
* Opracowanie strategii kampanii promocyjnej w zakresie merytorycznym, projektowym (kreacja) na temat polskich ras zachowawczych świń.
* Opracowanie kosztorysu oraz harmonogramu zaproponowanych działań
* Wybór i zaplanowanie mediów komunikacji i narzędzi
* Realizacja 5 miesięcznej kampanii
* Monitorowanie postępów kampanii oraz przeprowadzenie badań efektywności kampanii
* Opracowanie raportów z przeprowadzania kampanii w ujęciu miesięcznym
* Opracowanie raportu końcowego z całości wykonanego zlecenia
1. **Wymagania obligatoryjne:**
* Wszystkie przekazy na wszystkich nośnikach kampanii muszą uwzględniać obowiązkowo informację o źródle finansowania, w formie zapisu „Sfinansowano z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego”
* Przez cały czas realizacji kampanii ostateczna decyzja na temat podejmowanych działań leży po stronie Zamawiającego. Zamawiający może dokonywać zmian/modyfikacji podczas trwania kampanii.
* Każdy element kampanii przed realizacją musi uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego.
1. **Zakres prac Wykonawcy do opracowania na etapie składania ofert**
	1. **. Koncepcja kampanii** – opis zawierający:
* pomysł na kampanię
* strategię komunikacji
* główne założenia koncepcji kreatywnej (w tym hasło kampanii, logotyp, wstępny projekt graficzny strony internetowej)

**Uwaga:** Zamawiający zastrzega sobie prawo modyfikacji przedstawionej koncepcji na etapie

realizacji kampanii.

* 1. **. Kosztorys**

Kosztorys ma zawierać podział na poszczególne media, nośniki i końcową łączną kwotę brutto (z zaznaczeniem wysokości podatku VAT wyrażonej w % i kwotowo) za całą kampanię w ujęciu miesięcznym.

Kosztorys należy wykonać zgodnie z załącznikiem nr 1 do oferty.