**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych** Warszawa, 25.04.2023

**Zapytanie ofertowe nr 4/2023**

w sprawie zamówienia na realizację kampanii promocyjno-edukacyjnej „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!” – edycja IV.

**I. ZAMAWIAJĄCY**

**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych**

ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa

NIP: 525-19-68-233, KRS: 0000209318

e-mail: biuro@fbzpr.org.pl

Tel. 22 623 24 13

Faks 22 623 24 13

**II. TRYB ZAMÓWIENIA**

Konkurencyjna procedura wyboru wykonawcy.

Postępowanie prowadzone jest w trybie zapytania ofertowego. Do czynności podejmowanych przez Zamawiającego i dostawców w postępowaniu o udzielenie zamówienia stosuje się przepisy ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 2017 r. poz.459 z późn. zmianami) oraz niniejszego zapytania ofertowego i nie podlega procedurom wynikającym z ustawy Prawo zamówień publicznych.

**III. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

Prawidłowo zbilansowana dieta powinna stanowić podstawę naszego jadłospisu. Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny (NIZP-PZH) ogłosił w 2020 r. „Zalecenia Zdrowego Żywienia". W sposób prosty i przejrzysty zostały one zilustrowane graficznie w postaci „Talerza Zdrowia” (dotychczas była to „Piramida Żywienia”) pełnego różnorodnych produktów, który symbolizuje zalecane proporcje poszczególnych grup produktów w całodziennej diecie:

• połowa zalecanych produktów to warzywa i owoce (z przewagą warzyw!)

• 1/4 stanowią ryby, mięso, nabiał, jaja, warzywa strączkowe i orzechy

• pozostała 1/4 talerza to produkty zbożowe, takie jak kasze, pieczywo i makarony.

Światowa Organizacja Zdrowia zaleca przyjmowanie co najmniej 400 g warzyw i owoców dziennie, co oznacza min. 5 porcji na dobę.

Tymczasem według sondażu, przeprowadzonego przez FBZPR w ramach kampanii „Warzywa i owoce
– na szczęście!”, osób świadomych, że powinno się spożywać więcej niż pięć porcji warzyw i owoców każdego dnia, jest jedynie 5%! Choć prawie 70% respondentów z tego samego badania uważa, że odżywia się w sposób prawidłowy, to dla zaledwie 15% ankietowanych czynnikiem, który w największym stopniu wpływa na zdrowy styl życia, jest spożywanie 5 porcji warzyw i owoców dziennie.

Jak pokazuje sondaż, zrealizowany na potrzeby I edycji kampanii „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!”, wielu rodziców ma problem z określeniem właściwej pozycji owoców i warzyw w piramidzie żywieniowej. Zaledwie co czwarty rodzic wie, że produkty te stanowią bazę codziennego zdrowego żywienia. Również tylko 1/4 ankietowanych potrafi prawidłowo wskazać właściwy układ poszczególnych grup produktów w piramidzie.

Większość rodziców, bo aż 2/3 uważa, że zna rekomendowaną minimalną dzienną porcję warzyw i owoców do spożycia. Jednak sytuacja komplikuje się, gdy trzeba określić konkretną ilość tych produktów
w codziennej diecie: otóż tylko co piąty badany potrafi podać odpowiednią ilość w gramach (500g i więcej), a co drugi – w porcjach (minimum 5).

Choć zdecydowana większość rodziców (72%) ocenia swoją dietę jako zdrową, tylko niespełna co czwarty rodzic deklaruje, że je pięć i więcej porcji warzyw i owoców każdego dnia (deklaracja dotycząca ostatniego tygodnia przed badaniem). Wynik ten ma odzwierciedlenie również w diecie ich pociech – jedynie niecałe 24% opiekunów potwierdza, że ich dziecko/dzieci spożywa co najmniej 5 porcji warzyw i owoców dziennie.

Polskie dzieci obecnie tyją najszybciej w Europie. Jak się szacuje, ponad 18 proc. 11- i 12-latków ma nadwagę, a przeszło 3 proc. jest otyłych. W przypadku osób poniżej 20. roku życia nadwagę ma ok. 20 proc. dziewcząt i 31 proc. chłopców, a 5 proc. dziewcząt i 13 proc. chłopców jest otyłych.

Jak podkreślają eksperci, otyłe dzieci częściej niż ich szczupli rówieśnicy doświadczają problemów psychologicznych lub zaburzeń psychicznych. Ryzyko wzrasta wraz z wiekiem. Są to problemy związane
z niską samooceną, jak również zaburzenia zachowania. Osoby z nadwagą są narażone na brak akceptacji i odrzucenie.

I EDYCJA KAMPANII (2020-2021)

Komunikacja oparta na dwóch filarach:

I filar: edukacja

II filar: praktyka

Dzięki takiemu dwutorowemu działaniu zyskaliśmy możliwość przekazania rzetelnej wiedzy rodzicom/ opiekunom, kadrze szkolnej i dzieciom, a następnie przełożenia jej na codzienne doświadczenie,
w precyzyjnie dobranych do grupy docelowej działaniach.

Działania zrealizowane w ramach I edycji kampanii:

• Sondaż opinii wśród rodziców nt. zwyczajów żywieniowych ich dzieci oraz spożycia warzyw i owoców;

• Plakaty, broszury i gadżety dla dzieci;

• Współpraca z ekspertem – lekarzem pediatrą;

• Współpraca z ekspertem – psychodietetykiem;

• Materiały edukacyjne dla rodziców i nauczycieli – przygotowane przez ekspertów, zawierające rzetelne informacje nt. odpowiednio zbilansowanej diety, prawidłowego komponowania i zestawiania ze sobą posiłków, najnowszych doniesień nt. walorów warzyw i owoców oraz korzyści, jakie płyną ze spożywania zalecanej porcji tych produktów przez dzieci;

• Współpraca z blogerami/influencerami kulinarnymi/parentingowymi;

• Konkursy z nagrodami dla konsumentów;

• Konkurs dla przedszkolaków i uczniów;

• Akcja emailingowa do szkół i przedszkoli – w celu nagłośnienia konkursu;

• Kampania advertorialowa w prasie parentingowej i dla kadry nauczycielskiej;

• Stworzenie i prowadzenie strony internetowej kampanii;

• Prowadzenie profilu na Facebooku;

• Kampania reklamowa online i na Facebooku;

• Biuro prasowe / relacje medialne – w wyniku dystrybucji komunikatów prasowych do mediów w I edycji uzyskano łącznie 159 publikacji prasowych. Ich łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) wyniósł 284 596 zł;

• Warsztaty warzywno-owocowe dla najmłodszych – zrealizowano w sumie 16 warsztatów, w których łącznie wzięło udział 434 dzieci.

II EDYCJA KAMPANII (2021)

I edycja kampanii miała charakter teoretyczny i edukacyjny. II edycja zyskała wymiar praktyczny:

• z jednej strony – postawiono silny akcent na aspekt kulinarny, czyli jak w praktyce wykorzystać warzywa i owoce na co dzień, jak komponować codzienną dietę, by nie zabrakło w niej dzieciom wszystkich potrzebnych witamin i składników mineralnych. Korzystano tu z wiedzy dietetyka, blogerów kulinarnych
i doświadczeń samych rodziców;

• z drugiej strony – koncentracja na konkretnych zaleceniach i poradach (dietetyka oraz samych rodziców – dla rodziców) w zakresie żywienia i przekonywania dzieci do jedzenia warzyw i owoców każdego dnia, w pięciu porcjach dziennie.

Komunikacja kierowana do rodziców i pośrednio do dzieci. Angażowanie tych grup i zachęcanie do dzielenia się autorskim kontentem była ważnym elementem tej edycji kampanii. Materiały od rodziców były wartościową bazą dla innych rodziców. Dlatego zachęcano nie tylko do korzystania z naszych materiałów, ale także dzielenia się przepisami, poradami, informacjami, które sprawdziły się w praktyce. W działaniach komunikacyjnych uwzględniano również kadrę nauczycielską w przedszkolach i szkołach.

W II edycji kampanii odwołano się do hasła „Połowa sukcesu”. Oznacza ono, że 50% tego, co jemy, powinny stanowić warzywa i owoce. Wizualnie nawiązuje do metody „połowy talerza”, na której znajdują się warzywa, a dodatkiem do nich jest sok owocowy lub przekąska owocowa.

Działania zrealizowane w ramach II edycji kampanii:

• Kampania reklamowa na Fb i Instagramie;

• Kampania reklamowa online;

• Kampania advertorialowa w mediach parentingowych;

• Obecność w 2 wydaniach programu „Pytaniu na Śniadanie” w TVP2;

• Prowadzenie strony internetowej;

• Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie;

• Książka kucharska dla dzieci;

• Współpraca z dietetykiem;

• Współpraca z dietetykiem-blogerem;

• Współpraca z blogerami i influencerami;

• Konkursy kulinarne dla internautów;

• Współpraca z uczestnikiem MasterChef Junior Bartkiem Kwietniem;

• Załóż swój warzywniak – akcja dla dzieci i rodziców;

• Jeden cykl 5 webinariów dla kadry przedszkolnej;

• Biuro prasowe – w wyniku dystrybucji komunikatów prasowych do mediów w II edycji uzyskano łącznie 115 publikacji prasowych. Ich łączny szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE) wyniósł 412 313 zł;

• Emailing do kadry przedszkolnej i szkolnej.

III EDYCJA KAMPANII (2022-2023)

Podczas III edycji kampanii nadal edukowano nt. znaczenia warzyw i owoców w diecie najmłodszych dzieci – przedszkolnych i wczesnoszkolnych, a w tej edukacji motywem przewodnim były cztery pory roku.

Komunikacja oparta o kalendarz sezonowości i dostępne o danej porze roku warzywa i owoce. Pokazywano, jak jeść najlepiej o danej porze roku, jakie sezonowe warzywa i owoce pojawiają się wiosną, latem, jesienią i zimą, jakie warzywa i owoce wykorzystywać w danym sezonie, jak je przygotowywać, by czerpać z nich to, co najlepsze. Działania realizowane w tej edycji nawiązywały do czterech pór roku i były z nimi spójne.

Nadal stawiano silny akcent na aspekt kulinarny, czyli jak w praktyce wykorzystać warzywa i owoce na co dzień w określonym sezonie, jak komponować codzienną dietę, by nie zabrakło w niej dzieciom wszystkich potrzebnych witamin i składników mineralnych. Korzystano tu z wiedzy dietetyka i blogerów kulinarnych.

W działaniach komunikacyjnych uwzględniono również kadrę nauczycielską w przedszkolach i szkołach
– klasach I-III.

W III edycji również odwołano się do hasła „Połowa sukcesu”.

Działania realizowane w ramach III edycji kampanii:

• Kampania reklamowa na Fb i Instagramie;

• Kampania reklamowa online;

• Prowadzenie strony internetowej;

• Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie;

• Współpraca z dietetykiem;

• Współpraca z ekspertem ds. ogrodnictwa;

• „Gotuj z nami, dla dzieci, przez cały rok” – ekskluzywna akcja z 4 Ambasadorami – wiodącymi bloger/kami parentingowo-kulinarnymi;

• Współpraca z influencerami;

• Konkursy kulinarne dla internautów;

• Załóż swój warzywniak – akcja dla dzieci i rodziców – kontynuacja akcji zainicjowanej w II edycji kampanii;

• Pojedynki Owoców i Warzyw – cztery akcje z głosowaniem na najlepsze warzywo i owoc o danej porze roku;

• Biuro prasowe – efektem dystrybucji materiałów prasowych do mediów są 644 publikacje o łącznym szacunkowym ekwiwalencie reklamowym (AVE) wynoszącym 445 156 zł;

• Emailing do kadry przedszkolnej i szkolnej;

• „Cztery Pory Roku w gospodarstwie i w kuchni” – ilustrowany e-przewodnik;

• Obecność kampanii podczas Narodowego Dnia Sportu (18 września 2022).

STRATEGIA KOMUNIKACJI DLA WSZYSTKICH EDYCJI KAMPANII

1. World Obesity Federation sygnalizuje, że do 2030 r. problem otyłości dotknie w Polsce prawie milion dzieci. Gdy policzymy, że młode pokolenie (dzieci w wieku 5-19 lat) liczy w Polsce niecałe 7 mln, skala problemu jest ogromna. Zgodnie z wynikami badania PITNUTS (2016 r.), ok. 10% dzieci w wieku 1-3 lat ma nadwagę/otyłość, a dodatkowe 18,4% jest zagrożone nadmierną masą ciała. Problem nadwagi i otyłości dotyczy też niemal co trzeciego 8-latka (badanie COSI, 2016).

Nadmierna masa ciała, a szczególnie otyłość, sprzyja rozwojowi wielu chorób, m.in. cukrzycy typu 2, chorobom układu sercowo-naczyniowego, niektórym typom nowotworów. Otyłość zwiększa także ryzyko wystąpienia zaburzeń hormonalnych i metabolicznych, zmianom zwyrodnieniowym układu kostno-stawowego czy bezdechowi sennemu. Poza negatywnym wpływem na zdrowie fizyczne, wpływa również na jakość życia na płaszczyźnie psychospołecznej. Niepokojące jest to, że dzieci i młodzież z otyłością
z dużym prawdopodobieństwem pozostaną otyłe także po osiągnięciu dorosłości i będą miały zwiększone ryzyko zachorowania na choroby prowadzące do obniżenia jakości i długości ich życia.

Warto więc proponować dzieciom prozdrowotne zachowania, zainteresować gotowaniem, pokazywać, jak się odżywiać z korzyścią dla zdrowia, kondycji fizycznej i samopoczucia oraz udowadniać, że kształtowanie właściwych nawyków żywieniowych w dzieciństwie wpływa na ich zdrowie w wieku dorosłym.

PRZEKAZ: kontroluję co, jak i kiedy spożywa moje dziecko, ponieważ chcę je uchronić przed konsekwencjami, jakie niesie za sobą jedzenie typu „fast food” prowadzące do nadwagi i otyłości oraz ciężkich chorób w życiu dorosłym.

2. Według badań szwedzkich naukowców opublikowanych w „BMC Public Health” dzieci, które zdrowo się odżywiają (niezależnie od wagi), mają mniej problemów emocjonalnych oraz lepiej odnajdują się
w towarzystwie rówieśników. Zdrowe nawyki żywieniowe wiążą się z większym poczuciem własnej wartości oraz mniejszą liczbą problemów w relacjach z rówieśnikami, takich jak posiadanie niewielkiej liczby przyjaciół lub bycie zastraszanym.

Badacze z Uniwersytetu w Goeteborgu przeprowadzili badania wśród 7675 dzieci z ośmiu europejskich krajów: Belgii, Cypru, Estonii, Niemiec, Węgier Włoch, Hiszpanii i Szwecji. Okazało się, że spożycie ryb, cukrów i tłuszczów zgodnie z wytycznymi wiązało się z lepszą samooceną i brakiem problemów emocjonalnych, a odpowiednia ilość owoców i warzyw oraz produktów pełnoziarnistych wpłynęła na brak problemów z rówieśnikami.

Istnieje korelacja pomiędzy codziennym odżywianiem a samooceną, rozwojem psychospołecznym czy radzeniem sobie z emocjami wśród dzieci.

PRZEKAZ: zdrowe i racjonalne odżywianie, bazujące na pełnowartościowych produktach, bogatych
w witaminy i składniki odżywcze, w tym warzywach i owocach, wpływa na poprawę jakości życia dzieci na płaszczyźnie psychospołecznej i ich ogólny dobrostan.

3. Badania z ostatnich lat diagnozują, że otyłość wśród dzieci i młodzieży związana jest najczęściej
z niewłaściwym odżywianiem. Według wyników międzynarodowego projektu badawczego TEMPEST (Temptations to Eat Moderated by Personal and Environmental Self-regulatory Tools), istnieją konkretne wpływy środowiskowe, które skutkują tym, że młodzi ludzie dbają o swoją dietę. Małe dzieci są w większym stopniu zależne od rodziców. Naśladują ich, przejmują zachowania, które są im proponowane. Im pociecha jest starsza, tym bardziej inspiruje się grupą rówieśniczą, choć, jak udowodniono, i dla nastolatków rodzice nadal pełnią rolę ważnego wzorca.

Jak wynika z badań prowadzonych na Śląskim Uniwersytecie Medycznym, 78,9% badanych rodziców oceniło swój poziom wiedzy na temat prawidłowego odżywiania dzieci jako pełny i wystarczający. Niestety, niepokojącym jest, że aż 43,8% rodziców podaje dziecku słodycze kilka razy w tygodniu, a aż 21,6%
- codziennie.

W podjętych działaniach należy podkreślić rolę dobrego przykładu. Nie wystarczy jedynie komunikować, że zrównoważona dieta jest ważna. Kluczowe jest realne działanie rodziców i opiekunów, które może być wzorem dla dzieci. Należy traktować odżywianie jako przyjemny obowiązek, dzięki któremu zaspokaja się potrzeby swojego ciała i umysłu.

PRZEKAZ: wspólne, zbilansowane posiłki, w dobrej atmosferze, pozwalają nauczyć dzieci kultury jedzenia, w której dominuje świadomość odpowiadania na potrzeby fizjologiczne organizmu, wybierania tylko wartościowych produktów i nieprzejadania się.

4. Warzywa i owoce odgrywają szczególną rolę w odżywianiu dzieci, które z uwagi na rozwój psychofizyczny potrzebują regularnego dostarczania do organizmu substancji odżywczych oraz witamin. Stanowią także skuteczną „broń” przed nadwagą i otyłością. Eksperci zalecają, aby różnicować nie tylko rodzaj i kolory warzyw oraz owoców, ale również formę ich podania.

PRZEKAZ: warzywa i owoce, będące cennym nośnikiem witamin i składników mineralnych, zgodnie
z zaleceniami WHO i „talerzem zdrowia” NIZP-PZH, powinny stanowić podstawę diety każdego dziecka, gdyż determinują jego prawidłowy wzrost i rozwój.

PODSUMOWUJĄC:

Wprowadzenie na stałe warzyw i owoców do diety dzieci wpływa na ogólną poprawę ich stanu zdrowia, prawidłowe funkcjonowanie wciąż rozwijającego się organizmu, wspomaga rozwój psychospołeczny,
a przede wszystkim chroni przed nadwagą i otyłością – chorobą cywilizacyjną XXI wieku.

Odżywianie dzieci, którego bazą są warzywa i owoce – stanowiące połowę „Talerza Zdrowia” w każdym posiłku, jest gwarancją ich lepszego startu w przyszłość. O tym wszystkim mówimy i przypominamy
w kampanii.

STRATEGIA KOMUNIKACJI DLA IV EDYCJI KAMPANII

Wciąż jemy za mało warzyw i owoców, zapominając, że powinny stanowić podstawę naszej diety, czyli połowę talerza w każdym posiłku. W kampanii „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!”, której celem jest popularyzowanie spożycia krajowych warzyw i owoców wśród dzieci i młodzieży wczesnoszkolnej, akcentujemy dobroczynny wpływ tej grupy produktów na ogólną poprawę stanu zdrowia. Wprowadzenie ich na stałe do jadłospisu dziecka wspomaga rozwój psychospołeczny i psychofizyczny młodego organizmu oraz stanowi skuteczną „broń” w walce z nadwagą i otyłością.

Z badania przeprowadzonego w I edycji kampanii wynika, że rodzice podejmują szereg kroków, by nie dopuścić do nadwagi lub otyłości u dzieci. 58% ankietowanych przyznało, że podaje pociechom posiłki zawierające owoce i warzywa, a do aktywności fizycznej zachęca maluchy – wg deklaracji – 57% opiekunów. Zadaliśmy też rodzicom pytanie o to, jakie wybrane czynności i z jaką częstotliwością wykonywały dzieci w ostatnim miesiącu:

- mycie zębów przed snem – 45% opiekunów odpowiedziało „bardzo często”

- picie wody – 35% odpowiedzi „bardzo często”

- wysypianie się – 28% takich odpowiedzi

- korzystanie z komputera i innych urządzeń elektronicznych – 24%

- spożywanie warzywa/owocu w każdym z 5 posiłków dziennie – jedynie 12%!

- aktywność fizyczna – niespełna 20%!

Jednocześnie:

- aż 1/3 ankietowanych rodziców boi się, że ich dziecko/dzieci będą miały nadwagę/będą otyłe,

- 16% rodziców przyznało, że ich dziecko/dzieci są otyłe/mają nadwagę,

- 30% rodziców potwierdziło, że ich dziecko/dzieci martwią się o swoją wagę/masę ciała.

Zdaniem ekspertki ubiegłorocznej edycji kampanii, Katarzyny Błażejewskiej-Stuhr, niepokojące jest to, że dzieci od wczesnych lat zamartwiają się swoją wagą. Jej zdaniem żyjemy w społeczeństwie, które ogromny nacisk kładzie na wygląd zewnętrzny, a w mniejszym stopniu na funkcjonowanie i wydolność naszych ciał. To sprawia, że najmłodsi oceniają siebie przez pryzmat swojego wyglądu. To błędne myślenie. Jedzenie powinno pełnić funkcję odżywczą i na tym powinniśmy się skupić. Należy zadbać o to, by dziecko zdrowo się odżywiało, ale nie miało obsesji, lęków lub obaw przed dodatkowymi kilogramami.

Kluczowe jest przy tym włączenie do codziennego stylu życia – obok odpowiedniej porcji warzyw i owoców w diecie – aktywności fizycznej, która - z jednej strony - pomoże wzmocnić poczucie sprawczości u dzieci
i zmniejszyć niepokój związany z wagą, a z drugiej – wpłynąć na zmianę postrzegania swojego ciała (jest silne, sprawne, dobrze mi służy, pomaga dobrze się czuć). Ruch pomaga łagodzić stres i zapewnia ogólnie dobre samopoczucie, a także odpowiedni rozwój mięśni i kości.

Aktywność sportowa + warzywa i owoce w diecie to recepta na zdrowy rozwój najmłodszych. O tym właśnie chcemy mówić w IV edycji kampanii. Będziemy podkreślać wagę aktywności fizycznej w życiu dziecka i dla jego zdrowia. Nadal będziemy edukować nt. znaczenia warzyw i owoców w diecie najmłodszych dzieci
– przedszkolnych i wczesnoszkolnych. Będziemy w naszych działaniach łączyć ze sobą oba te ważne elementy, stanowiące podstawę zdrowego stylu życia.

Nadal stawiać będziemy też silny akcent na aspekt kulinarny, czyli jak w praktyce wykorzystać warzywa
i owoce na co dzień w diecie dziecka aktywnego fizycznie, jak komponować codzienną dietę, by nie zabrakło w niej dzieciom wszystkich potrzebnych witamin i składników mineralnych, jak planować aktywność fizyczną, jak się do niej przygotować, jaką rodzaj sportu wybierać. Skorzystamy z wiedzy ekspertów – dietetyka dziecięcego, psychologa dziecięcego/sportowego, blogerów kulinarnych.

W działaniach komunikacyjnych uwzględnimy też kadrę nauczycielską w przedszkolach i szkołach
– klasach I-III.

W IV edycji również odwołamy się do hasła „Połowa sukcesu”.

**CELE**

Główny cel:

• zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów, w tym produktów ekologicznych, a także produktów wytwarzanych lokalnie lub pochodzących z lokalnych surowców,
w wyniku zmiany postrzegania warzyw i owoców – edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, patriotyzm konsumencki

Cele szczegółowe:

• edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i owoców w naszej diecie (warzywa i owoce
w codziennej diecie powinny stanowić połowę tego, co jemy)

Cele kampanii:

• popularyzowanie spożycia warzyw i owoców wśród Polaków – szczególnie dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym;

• zachęcanie rodziców, opiekunów oraz dzieci do codziennego spożywania zalecanej porcji warzyw
i owoców (co najmniej 5 porcji dziennie lub połowa talerza w każdym posiłku);

• budowanie świadomości na temat walorów odżywczych polskich warzyw i owoców wśród grup docelowych, oraz wpływu warzyw i owoców na samopoczucie u dzieci, ich rozwój psychospołeczny
i psychofizyczny;

• podkreślanie znaczenia aktywności fizycznej w życiu dziecka, która - w połączeniu z odpowiednią ilością warzyw i owoców w diecie – stanowi podstawę zdrowego stylu życia i rozwoju najmłodszych;

• prezentowanie pomysłów na dania na bazie polskich warzyw i owoców dla dzieci aktywnych fizycznie;

• podkreślanie znaczenia sezonowości polskich warzyw i owoców – zachęcanie do jedzenia tych, które są dostępne o danej porze roku (aspekt ekologiczny i ekonomiczny, patriotyzm konsumencki, wspieranie polskich rolników).

**GRUPY DOCELOWE**

Bezpośrednie:

• Dzieci, szczególnie w wieku 3-10 lat

• Rodzice: matki i ojcowie w wieku 25-55 lat

• Kadra szkolna (w przedszkolach i szkołach podstawowych – klasy I-III)

Niezwykle istotną grupę docelową stanowią matki. To one często odpowiadają za budżet domowy oraz decydują o zakupach spożywczych i sposobie żywienia swojej rodziny, w tym dzieci.

• kobiety, w tym matki (najczęściej podejmują decyzje zakupowe; poszukując porad najczęściej biorą pod uwagę opinię lekarza pediatry (55%) i/lub koleżanki/przyjaciółki, która ma dzieci (55%), a drugim najczęstszym medium jest Internet (50%)

• mężczyźni (dużą wagę przykładają do jakości nabywanych produktów (matka 68%, ojciec 70%)

Osoby te potrzebują przydatnych informacji, dzięki którym będą mogły wdrożyć konkretne zalecenia dotyczące żywienia na co dzień.

Pośrednie:

• Media – prasa, Internet, radio, telewizja (media parentingowe, newsowe, lifestyle, kobiece, zdrowotne, kulinarne, rolnicze; ogólnopolskie, regionalne i lokalne)

• Blogerzy/influencerzy

Poprzez te grupy docelowe dotrzemy do odbiorców kampanii. Oddziaływanie mediów jest ogromne, szczególnie w dobie Internetu, gdy jedna wiadomość może być nagłośniona wiele razy. Media oczekują merytorycznego i wartościowego contentu, który zapewnimy korzystając ze współpracy z ekspertami.

**DZIAŁANIA**

• **Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie**

Dzięki kampanii reklamowej na profilach social media znacznie zwiększymy zasięg komunikacji, a także będziemy mieć pewność, że trafia ona precyzyjnie do wybranych przez nas grup docelowych. Działania będą polegały na promocji wielu postów, dzięki czemu więcej osób dowie się o kampanii.

• **Kampania reklamowa online**

Dzięki płatnej kampanii realizowanej w Internecie (wyszukiwarka Google, portale, strony www, blogi, fora etc.), dotrzemy do szerokiego grona odbiorców z grupy docelowej. Kampania online znacznie zwiększy zasięg działań, a także zapewni wielu nowych użytkowników na stronie www. Celem działań jest przekierowanie grupy docelowej do strony internetowej kampanii.

• **Aktualizacja strony internetowej**

Strona www kampanii zostanie odpowiednio dostosowana do nowej edycji – dzięki poszerzeniu
o dodatkowe treści i materiały, które związane będą z nową edycją, użytkownicy dostaną aktualne informacje związane z tematem przewodnim IV edycji.

• **Prowadzenie strony internetowej**

Strona będzie obsługiwana na bieżąco zgodnie z odbywającymi się w jej trakcie wydarzeniami oraz dystrybuowanymi do mediów materiałami prasowymi. Wszystkie treści będą aktualizowane i dodawane zgodnie z realizowanymi działaniami.

Strona będzie prowadzona przez 9 miesięcy.

• **Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie**

Wszystkie działania w obrębie profili będą spójne z tematem przewodnim IV edycji – znaczenia aktywności fizycznej, która - w połączeniu z odpowiednią ilością warzyw i owoców w diecie dziecka - stanowi podstawę jego samopoczucia, zdrowia i rozwoju. Poprzez porady i materiały ekspertów, ciekawe przepisy, ciekawostki czy bieżące wydarzenia realizowane w ramach kampanii, będziemy zachęcać do aktywności fizycznej oraz spożywania warzyw i owoców, ze szczególnym uwzględnieniem najmłodszej grupy docelowej. W celu atrakcyjnej komunikacji tworzone będą dedykowane grafiki do postów, a profile będą miejscem bezpośredniej komunikacji z użytkownikami oraz ich angażowania w konkretne działania kampanii.

Profile będą prowadzone przez 9 miesięcy.

• **Współpraca z dietetykiem dziecięcym/sportowym**

Dietetyk stworzy wartościowe materiały poradnicze na temat znaczenia warzyw i owoców w diecie dziecka aktywnego fizycznie, jak je przygotowywać, by służyły osobie aktywnej sportowo, w jakiej formie są najbardziej wartościowe, jak układać jadłospis warzywno-owocowy dziecka aktywnego. Ekspert może przygotować również przepisy na dania z warzywami i owocami wspierające organizm dziecka aktywnego fizycznie oraz nagrać filmy z poradami dla rodziców z przeznaczeniem dla mediów społecznościowych kampanii. Będzie też ekspertem kampanii dla mediów.

• **Współpraca z psychologiem sportowym**

Psycholog opracuje treści eksperckie / poradnicze na temat znaczenia aktywności fizycznej w życiu dzieci – jak do tej aktywności zachęcać/ motywować, jak ją podtrzymywać, jak sport wpływa na psychikę i emocje dzieci, jakie dyscypliny sportowe i dla kogo są najlepsze. Ekspert może nagrać również filmy z poradami dla rodziców z przeznaczeniem dla mediów społecznościowych kampanii. Będzie też ekspertem kampanii dla mediów.

• **„Warzywa, owoce i… sport – zdrowy start dla samopoczucia każdego malucha” – ekskluzywna akcja z Ambasadorkami kampanii**

Do współpracy wybierzemy mamy - blogerki parentingowe, dla których ważne jest właściwe odżywianie oraz warzywa i owoce w diecie ich maluchów, w połączeniu z aktywnością fizyczną. Każda z Ambasadorek opracuje przepisy z warzywami i owocami w roli głównej dla dzieci aktywnych, opisując przy okazji swoje doświadczenia z aktywnością sportową dzieci.

• **„Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie” – cykl wyjazdów dla najmłodszych do gospodarstw sadowniczych**

Podczas jednodniowego wyjazdu do gospodarstwa sadowniczego/ogrodniczego dzieci przedszkolne (wiek: 5-6 lat) i wczesnoszkolne – klasy I-III (wiek: 7-9 lat) nie tylko dowiedzą się, jak rosną rodzime owoce, ale
i wezmą udział w ciekawych aktywnościach i zabawach. Będą mogły dowiedzieć się na przykład: jak wygląda kalendarz sadownika (cztery pory roku w sadzie), jak sadzi się drzewka owocowe, jak chroni się drzewa przed szkodnikami itp. W zależności od możliwości, dzieci będą mogły przygotować proste przekąski na bazie zebranych owoców, a następnie wziąć udział w ich degustacji. Przewidujemy również gry i zabawy o tematyce owocowej (rozpoznawanie smaków, kształtów, prace plastyczne), a także mini-zawody sportowe (w nawiązaniu do koncepcji tej „sportowej” edycji). Na zakończenie dzieci otrzymają dyplomy uczestnictwa z pobytu w gospodarstwie.

Specyfikacja kosztów obejmuje:

- transport grupy dzieci do gospodarstwa (1 dzień; 1 grupa – maks. 30 osób, w tym dzieci i opiekunowie; łącznie – 150 osób),

- catering (łącznie dla 150 os.),

- sportowe upominki dla dzieci (np. piłki lub skakanki z logo kampanii, łącznie 150 szt.),

- wynagrodzenie animatora/ów (5 wyjazdów),

- projekt dyplomu uczestnictwa,

- druk dyplomów uczestnictwa (łącznie 150 egz.),

- obsługę logistyczną (obecność przedstawicieli agencji na miejscu wydarzenia (5 wyjazdów), opracowanie scenariusza, koordynacja wszystkich działań).

Planujemy 5 wyjazdów dla 5 wybranych grup przedszkolnych lub wczesnoszkolnych.

• **Realizacja relacji filmowych z wyjazdów w ramach akcji „Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie”**

Z 3 wyjazdów do gospodarstw powstaną kilkuminutowe relacje video, które zostaną opublikowane
w mediach społecznościowych kampanii oraz na stronie internetowej kampanii. Z pozostałych 2 wyjazdów powstanie dokumentacja zdjęciowa wykonana przez agencję wybraną do realizacji zadania.

• **„Warzywa i owoce w sportowym obiektywie” – konkurs dla szkół**

W ramach kampanii zorganizujemy konkurs dla klas IV-V szkoły podstawowej. Zadaniem konkursowym będzie wykonanie amatorskiej sesji zdjęciowej polskich warzyw i owoców, dostępnych o określonej porze roku, w kontekście aktywności sportowej. Najciekawszy pomysł na sesję zostanie nagrodzony „zieloną szkołą” dla jednej klasy (maks. 30 osób) – kilkudniowym pobytem w gospodarstwie agroturystycznym, gdzie dzieci – oprócz poszerzania wiedzy nt. zdrowego odżywiania oraz roli warzyw i owoców w diecie – odwiedzą gospodarstwo sadownicze/ogrodnicze/produkcji warzywniczej i wezmą udział w sportowej olimpiadzie owocowo-warzywnej. Konkurs zostanie nagłośniony m.in. w kanałach społecznościowych kampanii oraz poprzez emailing do kadry szkolnej.

• **Współpraca z influencerami**

Do współpracy wytypujemy wartościowych i rozpoznawalnych influencerów kulinarnych/parentingowych, tworzących wysokiej jakości treści, których społeczność i osoby obserwujące są podobne do grupy docelowej, do której chcemy kierować materiały o kampanii. Przygotują oni ciekawe i atrakcyjne przepisy na dania z wykorzystaniem warzyw i owoców dla dzieci aktywnych fizycznie, jednak współpraca może być rozszerzona także o inne działania i akcje dodatkowe. Za ich pośrednictwem dotrzemy do ich fanów
– w tym rodziców, matek, opiekunów, których będą aktywizować w ramach naszej współpracy.

• **Konkursy kulinarne dla internautów**

W ramach kampanii zorganizujemy konkursy dla internautów (rodziców, matek z dziećmi), które przeprowadzimy w mediach kampanii. Będziemy zachęcać do dzielenia się ciekawymi przepisami
z polskimi warzywami i owocami w roli głównej dla dzieci aktywnych fizycznie, a otrzymane prace będziemy mogli wykorzystać w bieżącej komunikacji. Dzięki temu użytkownicy będą sami częściowo tworzyli treści
w mediach kampanii, co znacznie zwiększy ich popularność. Nagrody będą dostosowane do danego konkursu, ale będą tożsame z motywem przewodnim całej kampanii oraz aktualnej edycji.

• **„Na zdrowie!” – animacja dla dzieci**

W atrakcyjny sposób animacja pokaże zalety zdrowego odżywiania i aktywności wśród dzieci. Przygotowana merytorycznie z ekspertami, a dzięki atrakcyjnej formie przyciągnie uwagę rodziców, a także dzieci. Zainspirujemy do ciekawych zabaw rozwojowych, aktywności, zdrowego odżywiania, pokażemy zasady, którymi warto się kierować. Animacja będzie inspiracją do wspólnego spędzania czasu z dzieckiem i zachęci całą rodzinę do zdrowego trybu życia i odżywiania. Wszystko w lekko humorystycznej formie, co zapewni pozytywny odbiór i większe zasięgi. Materiał będzie promowany w kanałach społecznościowych kampanii i umieszczony na stronie www kampanii.

• **„Żyj wesoło, na sportowo” – e-book**

Poradnik dla rodziców, stworzony we współpracy z ekspertami, w którym opisujemy, jak zachęcać dziecko do aktywności, jak się bawić, aby wspomagać jego rozwój, inspiracje do ćwiczeń, propozycje sportów / zabaw, zasady zdrowego odżywiania, jak sprawić, aby dziecko jadło zdrowo etc. Materiał będzie dodatkowo promowany i dostępny w kilku miejscach (strona www i media społecznościowe kampanii). E-book może być uzupełniony o porady i doświadczenia odbiorców kampanii – za pomocą dedykowanych materiałów możemy zbierać porady od rodziców, dzięki czemu cały e-book będzie miał wartość merytoryczną oraz opartą na prawdziwych doświadczeniach naszej grupy docelowej. Dane autorów porad zostaną umieszczone w e-booku, co nada mu autentyczności i unikalności.

• **Biuro prasowe**

Na potrzeby kampanii zajmie się promocją i nagłośnieniem wszelkich inicjatyw realizowanych w ramach akcji w mediach ogólnopolskich (newsowych, kulinarnych, parentingowych, kobiecych, lifestyle, zdrowotnych) i regionalnych, stałym kontaktem z dziennikarzami, przygotowywaniem materiałów prasowych, a także koordynacją działań realizowanych w trakcie kampanii.

Biuro prasowe będzie prowadzone przez 9 miesięcy.

• **Emailing do kadry szkolnej**

Zostanie zrealizowany w celu promocji konkursu dla szkół.

• **Narodowy Dzień Sportu**

Obecność ze stoiskiem kampanii na pikniku sportowym. Oprócz świadczeń ze strony organizatora
w ramach projektu parasolowego, zorganizowane zostaną dodatkowe atrakcje, w tym m.in. degustacja polskich sezonowych owoców i warzyw wśród najmłodszych, spotkanie z ekspertem/ami (np. dietetykiem i/lub psychologiem sportowym), materiały informacyjne nt. kampanii, roli aktywności sportowej oraz owoców i warzyw w diecie dzieci, animacje dla maluchów, drobne upominki z logo kampanii.

Specyfikacja kosztów obejmuje:

- projekt i aranżację stoiska,

- przygotowanie i druk materiałów informacyjnych,

- organizację animacji na stoisku,

- wynagrodzenie eksperta/ów,

- produkcję gadżetów,

- catering,

- obsługę logistyczną (obecność przedstawicieli agencji na miejscu wydarzenia, opracowanie scenariusza, współpraca z podwykonawcami, koordynacja wszystkich działań).

• **Koordynator działań w ramach realizacji kampanii**

Powołany przez Wykonawcę, będzie nadzorował realizację zadania oraz jego rezultaty.

Wykonawca zobowiązany jest do umieszczania na wszystkich sporządzanych w związku z realizacją zadania materiałach, w tym przekazach audiowizualnych, w sposób czytelny i wyraźny, informacji
o finansowaniu ze środków finansowych Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.

Czas trwania projektu: od 15 maja 2023 do 29 lutego 2024 r.

Kampania realizowana będzie w III etapach.

**PLANOWANE REZULTATY**

• Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie

Dzięki działaniom na różnych kanałach social media, będziemy mieć możliwość docierania do odmiennych użytkowników i budować społeczność wokół obu naszych profili. Kampania reklamowa i odpowiednie wykorzystanie budżetu promocyjnego pozwoli przede wszystkim zwiększyć dotarcie do użytkowników oraz zasięg i osiągnąć min. 1 200 000 wyświetleń postów przez całą kampanię, a także angażować
w komunikację grupę docelową i precyzyjnie do niej docierać. Szacujemy, że uda się osiągnąć min. 14 000 aktywności dotyczących posta (kliknięcia, polubienia, komentarze, udostępnienia etc.).

• Kampania reklamowa online

Dzięki odpowiednio dobranym narzędziom i formom komunikacji kampanii online, dotrzemy z treściami do wielu tysięcy nowych odbiorców. Mamy możliwość pozyskania minimum 14 000 kliknięć, które będą przekierowywały użytkownika na stronę www kampanii. Zyskujemy zatem dodatkowy kanał komunikacji,
w którym przekażemy odpowiednie treści grupie docelowej. Mamy także możliwość docierania do osób, które w mniejszym stopniu korzystają z social mediów.

• Aktualizacja i prowadzenie strony internetowej

Dzięki kampanii reklamowej online oraz intensywnej komunikacji na Facebooku i Instagramie, będziemy przekierowywać użytkowników do strony www, która będzie dostosowana do aktualnej kampanii i działań z nią związanych. Szacujemy, że na stronie wygenerujemy co najmniej 30 000 odsłon treści kampanii przez osoby z grupy docelowej.

• Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie

Dzięki atrakcyjnym i przyciągającym uwagę treściom, mamy szansę być obserwowani przez nowe grupy użytkowników i przywiązać ich do naszej komunikacji oraz docierać do odbiorców z interesujących nas grup docelowych.

• Współpraca z dietetykiem dziecięcym/sportowym i psychologiem sportowym

Nawiązanie współpracy z doświadczonymi i wiarygodnymi specjalistami wzmocni przekazy i pozwoli zbudować ekspercki charakter kampanii.

• „Warzywa, owoce i… sport – zdrowy start dla samopoczucia każdego malucha” – ekskluzywna akcja z Ambasadorkami kampanii

Dzięki współpracy z blogerkami mamy szansę dotrzeć z informacją o kampanii do ich odbiorców – tysięcy nowych osób, w tym do tych, które z kampanią jeszcze się nie zetknęły.

• „Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie” – cykl wyjazdów dla najmłodszych do gospodarstw sadowniczych

Możliwość bezpośredniego przekazania ważnych dla nas informacji dzieciom i zaangażowania ich
w kampanię w atrakcyjnej formule.

• Realizacja relacji filmowych z wyjazdów w ramach akcji „Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie”

Materiały video zostaną wykorzystane w kanałach społecznościowych kampanii, przyciągając uwagę rodziców.

• „Warzywa i owoce w sportowym obiektywie” – konkurs dla szkół

Działanie w ciekawej formule, angażujące w kampanię naszą grupę docelową. Wyniki konkursu (zdjęcia
z sesji zdjęciowych) będą stanowić atrakcyjne treści / grafiki do publikacji w kanałach społecznościowych.

• Współpraca z influencerami

Influencerzy zapewnią wysokiej jakości kontent, treści i zdjęcia oraz zaangażują naszymi materiałami społeczność, która ich obserwuje. Poprzez zaangażowanie w tę formę komunikacji dotrzemy w bezpośredni sposób z naszymi treściami do szerokiego grona odbiorców. Treści będą pozytywnie i w naturalny sposób odbierane ze względu na zaufanie, którym cieszą się ci liderzy opinii wśród swojej społeczności. Do działań wykorzystamy także media influencerów, dzięki czemu zwiększymy zasięgi komunikacji i wyświetlenia treści. Zakładamy, że wszystkie materiały związane ze współpracą z influencerami będą wyświetlone w ich oraz w naszych mediach ponad 100 000 razy.

• Konkursy kulinarne dla internautów

Konkurs to atrakcyjna forma bezpośredniego zaangażowania odbiorców w kampanię. Dzięki promocji konkursu mamy szansę dotrzeć z informacją o nim do tysięcy osób. Dzięki zaangażowaniu użytkowników
i obserwatorów kampanii nie tylko sprawimy, że będą oni obserwować nasze działania, ale także aktywnie będą w nich uczestniczyć. Realizując konkursy, pozyskamy ciekawy kontent od uczestników oraz
w ciekawej i bezpośredniej formie dodatkowo wesprzemy komunikaty oraz wartości, które będą obecne podczas całej kampanii.

• „Na zdrowie!” – animacja dla dzieci

Atrakcyjny wizualnie materiał o wartości dydaktycznej i praktycznej dla rodziców i dzieci.

• „Żyj wesoło, na sportowo” – e-book

Atrakcyjny wizualnie materiał o wartości dydaktycznej i praktycznej dla rodziców i dzieci.

• Biuro Prasowe

Relacje medialne pozwolą nam dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, poprzez dystrybucję komunikatów prasowych i materiałów eksperckich do różnych kategorii mediów. Ekwiwalent reklamowy (AVE) za przeprowadzone działania PR szacujemy na ok. 200 - 300 tys. zł, a liczbę publikacji – na co najmniej ok. 50-100.

• Emailing do kadry szkolnej i przedszkolnej

Pozwoli wypromować konkurs dla szkół wśród jednej z grup docelowych kampanii (kilkadziesiąt tysięcy odbiorców).

• Narodowy Dzień Sportu

Udział w takim wydarzeniu daje możliwość bezpośredniego przekazania informacji o kampanii osobom zainteresowanym zdrowym żywieniem dzieci oraz dotarcia do nowej grupy odbiorców, nieobecnych np.
w mediach społecznościowych, w tym najmłodszych.

Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych będzie na bieżąco monitorować i autoryzować wszelkie działania podejmowane przez wybrany do ich realizacji podmiot.

Oceniana będzie na bieżąco zarówno jakość materiałów graficznych i merytorycznych, jak również sposób realizacji wszystkich aktywności.

W celu ewaluacji zadania informacje zostaną pozyskane poprzez raporty okresowe od agencji realizującej zadanie.

Działania PR zostaną ocenione na podstawie monitoringu mediów – liczby publikacji i ich ekwiwalentu reklamowego.

Konkursy zostaną ocenione na podstawie liczby zgłoszeń.

Wyjazdy zostaną ocenione na podstawie ankiet opinii.

Działania w social mediach, Internecie i z blogerami zostaną ocenione na podstawie wskaźników dotarcia /oglądalności/odwiedzalności/wyświetleń/ śledzenia tych kanałów komunikacji.

**KOSZTORYS DZIAŁAŃ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **L.p.** | **Działania**  | **Ilość** | **JM.** | **Maksymalna łączna kwota brutto (PLN)** |
| **DZIAŁANIA**  |
| **1.** | Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie (1 pakiet obejmuje promocję min. 80% postów) | 1 | kpl. | 22 140,00 |
| **2.** | Kampania reklamowa online (1 pakiet obejmuje kilka różnych kreacji i reklam oraz kampanię w wyszukiwarce Google) | 1 | kpl. | 22 140,00 |
| **3.** | Projekt i aranżacja stoiska na Narodowy Dzień Sportu | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **4.** | Przygotowanie i druk materiałów informacyjnych na Narodowy Dzień Sportu | 1 | kpl. | 3 690,00 |
| **5.** | Projekt graficzny dyplomu dla uczestników wyjazdów „Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie” | 1 | kpl. | 615,00 |
| **6.** | Druk dyplomów dla uczestników wyjazdów „Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie” | 150 | egz. | 1 476,00 |
| **7.** | Aktualizacja strony internetowej | 1 | kpl. | 1 968,00 |
| **8.** | Prowadzenie strony internetowej | 9 | m-cy | 8 856,00 |
| **9.** | Prowadzenie profili na Facebooku i Instagramie (ok. 12 postów mies.) | 9 | m-cy | 55 350,00 |
| **10.** | Współpraca z dietetykiem sportowym/ dziecięcym | 1 | os. | 18 450,00 |
| **11.** | Współpraca z psychologiem sportowym | 1 | os. | 12 300,00 |
| **12.** | „Warzywa, owoce i… sport – zdrowy start dla samopoczucia każdego malucha” – ekskluzywna akcja z Ambasadorkami kampanii (min. 2-3 os.) | 1 | kpl. | 61 500,00 |
| **13.** | Transport w ramach wyjazdów „Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie” | 5 | kpl. | 15 375,00 |
| **14.** | Catering w ramach wyjazdów „Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie” | 150 | os. | 5 535,00 |
| **15.** | Upominki w ramach wyjazdów „Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie” | 150 | szt. | 3 690,00 |
| **16.** | Wynagrodzenie animatora/ animatorów w ramach wyjazdów „Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie” | 5 | kpl. | 9 225,00 |
| **17.** | Obsługa logistyczna w ramach wyjazdów „Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie” | 5 | kpl. | 7 380,00 |
| **18.** | Realizacja relacji filmowych z wyjazdów w ramach akcji „Aktywne maluchy w sadzie i ogrodzie” | 3 | kpl. | 18 450,00 |
| **19.** | „Warzywa i owoce w sportowym obiektywie” – konkurs dla szkół | 1 | kpl. | 24 600,00 |
| **20.** | Współpraca z influencerami (min. 3-4 os.) | 1 | kpl. | 61 500,00 |
| **21.** | Konkursy kulinarne dla internautów | 2 | kpl. | 14 760,00 |
| **22.** | „Na zdrowie!” – animacja dla dzieci | 1 | kpl. | 18 450,00 |
| **23.** | „Żyj wesoło, na sportowo” – e-book | 1 | kpl. | 15 990,00 |
| **24.** | Biuro prasowe | 9 | m-cy | 94 095,00 |
| **25.** | Emailing do kadry szkolnej | 1 | kpl. | 4 305,00 |
| **26.** | Organizacja animacji na stoisku podczas Narodowego Dnia Sportu | 1 | kpl. | 9 840,00 |
| **27.** | Wynagrodzenie eksperta/ów podczas Narodowego Dnia Sportu | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **28.** | Produkcja gadżetów na Narodowy Dzień Sportu (min. 300 szt.) | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **29.** | Catering podczas Narodowego Dnia Sportu | 1 | kpl. | 6 150,00 |
| **30.** | Obsługa logistyczna stoiska podczas Narodowego Dnia Sportu (min. 3 os.) | 1 | kpl. | 3 075,00 |
| **31.** | Koordynator działań | 1 | kpl. | 2 460,00 |

**3.** Łączna maksymalna kwota brutto, jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 541 815,00zł brutto.

**4.** Koszty niezgodne ze specyfikacją projektową i przekraczające budżet nie mogą być sfinansowane w ramach projektu.

**IV. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA**

Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia podpisania umowy do 29 lutego 2024 r.

**V. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY**

1. Ofertę należy złożyć w języku polskim.
2. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.
3. Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert wariantowych.
4. Zamawiający dopuszcza możliwość powierzenia części zamówienia podwykonawcom, przy czym Wykonawca odpowiada za czynności wykonywane przez podwykonawców jak za swoje własne.
5. Oferent może złożyć tylko jedną ofertę.
6. Oferent powinien złożyć ofertę na formularzu załączonym do niniejszego zapytania (załącznik nr 1).
7. Oferta powinna być: opatrzona pieczątką firmową; posiadać datę sporządzenia; zawierać adres, numer telefonu, e-mail, numer NIP oraz KRS; podpisana przez osobę (osoby) uprawnione do reprezentowania wykonawcy.
8. Do oferty należy dołączyć:

1) opis koncepcji kreatywnej przedmiotu zamówienia,

2) kosztorys proponowanych działań w ramach przewidzianego budżetu,

3) wymagane załączniki,

4) aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty,

5) aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty.

1. Oferta cenowa musi obejmować całość zamówienia.
2. Wszelkie koszty związane ze złożeniem oferty ponosi oferent.

**VI. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU I PODSTAWY WYKLUCZANIA**

1. Zapytanie ofertowe jest skierowane do podmiotów z Polski, czynnie prowadzących działalność gospodarczą.
2. W postępowaniu mogą wziąć udział Wykonawcy, którzy:

1) posiadają uprawnienia do wykonywania działalności objętej zakresem zamówienia

2) posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania zamówienia

3) znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia

1. Warunkiem udziału w postępowaniu jest złożenie aktualnego zaświadczenia o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty oraz aktualnego zaświadczenia o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty.
2. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy, którzy nie znajdują się w stanie upadłości lub likwidacji w chwili złożenia oferty.
3. Zakres wykluczenia wykonawców z postępowania: Wykonawca będący osobą fizyczną złoży oświadczenie, że nie podlega wykluczeniu w związku z wymogiem określonym *w § 8 ust. 3 pkt 1-4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1351)*” (załącznik nr 3).
4. Podstawy wykluczenia z postępowania: Poza przypadkami określonymi w Zapytaniu Ofertowym, Zamawiający odrzuci ofertę Wykonawcy również:

a) w przypadku stwierdzenia niezgodności oferty z opisem przedmiotu zamówienia,

b) jeżeli Wykonawca nie udzieli wyjaśnień, o których mowa w pkt IX. 2.

**VII. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA OFERT**

1. Oferta powinna być przesłana za pośrednictwem: poczty elektronicznej na adres: biuro@fbzpr.org.pl lub dostarczona osobiście na adres: Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych, ul. Wspólna 30, 00-930 Warszawa, **do dnia 11 maja 2023 r. do godziny 15.00.**
2. Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
3. Oferent przed upływem terminu składania ofert może zmienić lub wycofać swoją ofertę.
4. Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie internetowej: www.fbzpr.org.pl

**VIII. OCENA OFERT**

Zamawiający dokona oceny ważnych ofert na podstawie następujących kryteriów:

Kryterium 1: koncepcja kreatywna przedmiotu zamówienia – waga kryterium 40%.

Komisja oceniająca dokona oceny koncepcji kreatywnej przedmiotu zamówienia. Porównanie nastąpi w sposób polegający na obliczeniu stosunku najwyższej punktacji uzyskanej w ramach oceny tego kryterium do punktacji przyznanej badanej ofercie.

Punktacja będzie przyznawana za następujące elementy:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Lp.**  | **Opis** | **Maksymalna liczba punktów** |
| 1. | Zgodność propozycji z opisem przedmiotu zamówienia | 7 |
| 2. | Kompleksowe ujęcie tematu | 7 |
| 3. | Zapewnienie spójności merytorycznej przy realizacji wszystkich prac objętych zamówieniem | 6 |
| 4. | Propozycje rozwiązań strategicznych w ramach przedmiotu zamówienia | 6 |
| 5. | Propozycje oryginalnych rozwiązań w ramach przedmiotu zamówienia | 6 |
| 6. | Czytelność i prostota przekazu | 4 |
| 7. | Harmonogram prac – zaplanowanie kampanii w sposób umożliwiający płynną i efektywną realizację działań | 4 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | punktacja badanej oferty |  |
| Kryterium  | = |  -------------------------------------------------------- | x 40 pkt |
|  |  | najwyższa punktacja uzyskana w ramach kryterium nr 1 |  |

Kryterium 2: cena przedmiotu zamówienia – waga kryterium 30%.

Cena powinna zawierać:

Wartość usługi określoną w oparciu o przedmiot zamówienia.

Oferent, który zaoferuje najniższą łączną cenę brutto, otrzyma 30 pkt. Pozostali oferenci otrzymają liczbę punktów odpowiednią do ceny wskazanej w ich ofercie (z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | najniższa cena brutto, która wpłynęła w odpowiedzi na zapytanie ofertowe |  |
| Kryterium = | ----------------------------------------------------------------------------- | x 30 pkt |
|  | cena brutto badanej oferty |  |

Kryterium 3: doświadczenie oferenta w zakresie realizacji podobnych projektów – waga kryterium 30%.

Komisja oceniająca dokona oceny doświadczenia oferentów w zakresie realizacji podobnych projektów. Porównanie nastąpi w sposób polegający na obliczeniu stosunku najwyższej punktacji uzyskanej w ramach oceny tego kryterium do punktacji przyznanej badanej ofercie.

Punktacja będzie przyznawana za następujące elementy:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Lp.**  | **Opis** | **Maksymalna liczba punktów** |
| 1. | Doświadczenie w realizacji co najmniej 3 kampanii o charakterze promocyjno-edukacyjnym w ostatnich 5 latach | 7 |
| 2. | Doświadczenie w realizacji co najmniej 3 kampanii o charakterze promocyjno-edukacyjnym w ostatnich 5 latach o wartości co najmniej 100 000,00 (słownie: sto tysięcy) zł brutto każda | 7 |
| 3. | Doświadczenie w realizacji co najmniej 3 kampanii o charakterze promocyjno-edukacyjnym w ostatnich 5 latach wykonywanych w sposób ciągły przez co najmniej 6 miesięcy każda | 5 |
| 4. | Doświadczenie w realizacji co najmniej 2 kampanii o charakterze promocyjno-edukacyjnym w ostatnich 5 latach dla klienta/produktów z branży rolno-spożywczej/spożywczej | 5 |
| 5. | Doświadczenie zespołu:- koordynator działań posiadający co najmniej 5 lat doświadczenia zawodowego oraz doświadczenie w zakresie zarządzania kampaniami promocyjno-edukacyjnymi - specjalista ds. komunikacji posiadający przynajmniej 3 lata doświadczenia zawodowego- specjalista ds. digital/social media posiadający przynajmniej 3 lata doświadczenia zawodowego  | 6 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | punktacja badanej oferty |  |
| Kryterium  | = |  -------------------------------------------------------- | x 30 pkt |
|  |  | najwyższa punktacja uzyskana w ramach kryterium nr 3 |  |

**IX. INFORMACJE O FORMALNOŚCIACH**

1. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany treści niniejszego zapytania. Jeżeli zmiany będą mogły mieć wpływ na treść składanych w postępowaniu ofert, Zamawiający przedłuży termin składania ofert.
2. Zamawiający może wezwać w wyznaczonym przez siebie terminie do złożenia wyjaśnień dotyczących oferty.
3. Zamawiający może wezwać w wyznaczonym przez siebie terminie do przeprowadzenia prezentacji oferty przed komisją oceniającą.
4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia niniejszego postępowania bez podania uzasadnienia, a także pozostawienia postępowania bez wyboru oferty.
5. Zamawiający wybierze ofertę spełniającą wymagania Zamawiającego, która na podstawie ustalonych kryteriów oraz ich wagi uzyska największą ilość punktów. Wybór najkorzystniejszej oferty w oparciu o ustalone w zapytaniu ofertowym kryteria zostanie udokumentowany protokołem.
6. Zamawiający nie ma obowiązku ujawniania protokołu z wyboru komisji.
7. Zamawiający zastrzega, że w przypadku, gdy Wykonawca, którego oferta została wybrana, nie potwierdzi przyjęcia usługi do realizacji w ciągu maksymalnie pięciu dni, licząc od dnia przekazania informacji o wyborze oferty, poprzez podpisanie umowy, dopuszcza się możliwość wybrania do realizacji niniejszego zamówienia Wykonawcy, którego oferta została oceniona jako kolejna na liście.
8. Oferta otrzymana przez Zamawiającego po wskazanym wyżej terminie nie zostanie uwzględniona.
9. Wykonawca związany jest ofertą 30 dni.
10. Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.
11. Niniejsze postępowanie w trybie zapytania ofertowego nie stanowi zobowiązania do zawarcia umowy.
12. O wyniku postępowania jego uczestnicy zostaną poinformowani drogą elektroniczną za pośrednictwem e-maila. Od rozstrzygnięcia niniejszego Zapytania ofertowego (wyboru oferty) nie przysługuje odwołanie.
13. Informacja o wyniku postępowania zostanie również umieszczona na stronie internetowej Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych www.fbzpr.org.pl

**X. DODATKOWE INFORMACJE**

Dodatkowe informacje można uzyskać pod numerem telefonu 694 452 208 lub przesłać pisemnie na adres: biuro@fbzpr.org.pl do dnia 9 maja 2023 r. do godz. 12.00.

**XI. ZAŁĄCZNIKI**

1. Wzór formularza ofertowego.
2. Wykaz zrealizowanych usług.
3. Oświadczenie, że Wykonawca nie podlega wykluczeniu w związku z wymogiem określonym *w § 8 ust. 3 pkt 1-4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno – spożywczych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1351).*

.