**Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych** Warszawa, 07.03.2025

**Zapytanie ofertowe nr 1/2025**

w sprawie zamówienia na realizację kampanii promocyjno-edukacyjnej „Lubię kaszę – kasza na stół, na zdrowie, na co dzień” – edycja X

**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

**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**

**1.** Przedmiotem zamówienia jest realizacjakampanii promocyjno-edukacyjnej „Lubię kaszę – kasza na stół, na zdrowie, na co dzień” – edycja X.

**2.** Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:

Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych zrealizowała już dziewięć edycji w ramach kampanii „Lubię kaszę – kasza na stół, na zdrowie, na co dzień”.

**O kampanii**

Prawidłowo zbilansowana dieta powinna stanowić podstawę naszego jadłospisu. Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny (NIZP-PZH) ogłosił w 2020 r. nowe „Zalecenia Zdrowego Żywienia". W sposób prosty i przejrzysty zostały one zilustrowane graficznie w postaci talerza pełnego różnorodnych produktów, który symbolizuje zalecane proporcje poszczególnych grup produktów
w całodziennej diecie. Połowa zalecanych produktów to warzywa i owoce. 1/4 stanowią ryby, mięso, nabiał, jaja, warzywa strączkowe i orzechy. Pozostała 1/4 talerza to produkty zbożowe, takie jak kasze, pieczywo i makarony. Codziennie, dla zdrowia, powinno się spożyć przynajmniej 3 porcje (90 g) produktów zbożowych pełnoziarnistych (czyli z przemiału całego ziarna), takich jak m.in. kasze, np. gryczana, pieczywo pełnoziarniste czy razowy makaron. I to właśnie one powinny być głównym źródłem węglowodanów złożonych w diecie, a jednocześnie dostarczać istotnego dla prawidłowej pracy układu pokarmowego błonnika pokarmowego. Paradoksalnie jednak wiele osób, będących na diecie, w pierwszej kolejności rezygnuje ze zbóż. Produkty te powinny pokrywać przynajmniej 50-60% dostarczanej w ciągu dnia energii, niestety jednak są pomijane w codziennym żywieniu na rzecz produktów wysokobiałkowych.

Spożycie kasz przez polskich konsumentów od kilkunastu lat utrzymuje się na niskim poziomie, podobnie jak spożycie produktów zbożowych w ogóle. Wg badania CBOS z 2019 r., ryż i kasze spożywa sporadycznie (raz lub kilka razy w miesiącu) prawie połowa ankietowanych (45%), kilka razy w tygodniu
– 47%, a codziennie – jedynie 5%.

Zachowania konsumentów na rynku kasz zdeterminowane są czynnikami ekonomicznymi (cena produktu, dochód konsumenta), stylem życia i ich preferencjami żywieniowymi (Świątkowska M. 2014: Produkty zbożowe – powszechne i niezbędne, Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego). Konsumentów kasz można podzielić na dwie grupy: młodych konsumentów i tradycjonalistów. Do pierwszej grupy kierowane są produkty wygodne, często innowacyjne, takie jak kasze w saszetkach, ułatwiające obróbkę cieplną, kasze z dodatkami smakowymi bądź inne produkty z dodatkiem kasz, jak np. przetwory mleczne
z dodatkiem kaszy manny. Ta grupa konsumentów przy wyborze produktów kieruje się przede wszystkim marką, wygodą i smakiem. Konsumenci tradycyjni wybierają kasze w torebkach o większej objętości, dostępne pod markami handlowymi (Górska-Warsewicz H. 2006: Rozwój rynków produktów zbożowych, Przegląd Zbożowo-Młynarski).

Warto zaznaczyć, że pandemia COVID-19 przyniosła znaczące zmiany w zachowaniu polskiego konsumenta. Wzmożony popyt na produkty spożywcze o długim terminie przydatności do spożycia korzystnie wpłynął na produkcję makaronów i kasz. Wg danych Banku Pekao S.A. krajowa produkcja
w okresie od stycznia do października 2022 roku była wyższa aż o 35% w porównaniu do analogicznej części 2021 roku, a wysokie, dwucyfrowe dynamiki odnotowano w przypadku kasz, w tym wzrosty wolumenu w przypadku kaszy jęczmiennej i gryczanej przekroczyły 20%.

Z badania przeprowadzonego w ramach VII edycji kampanii „Lubię kaszę – kasza na stół, na zdrowie, na co dzień” wynika, że Polacy lubią kaszę i – co ciekawe – jedzą ją częściej niż niemal 10 lat temu! Niemal 90% Polaków, biorących udział w tym sondażu, zadeklarowało, że lubi kaszę (w tym 42% zdecydowanie tak, a 47% - raczej tak), a 85% z przyjemnością przyrządza posiłki z tym produktem. Jednocześnie aż 96% ankietowanych przyznało, że je kaszę przynajmniej od czasu do czasu (w sondażu zrealizowanym w 2013 r. odpowiedziało tak 91% respondentów). Polacy doceniają kaszę przede wszystkim za jej walory zdrowotne (80%) i smak (74%). Zwracają też uwagę na to, że jest sycąca oraz na dostępność wielu gatunków. Zdaniem respondentów kaszę warto uwzględnić w jadłospisie przede wszystkim ze względu na zawarte w niej składniki: błonnik (65%), witaminy (53%), żelazo (41%) i magnez (40%).

Z sondażu wynika, że kasza pojawia się na naszych talerzach znacznie częściej niż w 2013 r. Wówczas zaledwie 1 na 3 respondentów deklarował, że spożywa kaszę przynajmniej raz w tygodniu. Obecnie, z taką częstotliwością, jada ją niemal dwa razy więcej osób (63%).

Spośród wszystkich rodzajów kasz, Polacy najchętniej wybierają gryczaną. To na nią właśnie w badaniu wskazała blisko połowa ankietowanych. Drugą w kolejności kaszą, która najczęściej gości na naszych stołach, jest jęczmienna – decyduje się na nią 1/3 badanych. Trzecią pozycję zajmuje jaglana – najczęściej jada ją prawie co piąty respondent (18%). W 2013 r. również najchętniej wybieraną kaszą była gryczana. Wówczas jednak pojawiała się ona na stołach niemal 75% Polaków. Równie wysoką pozycję zajmowała wtedy kasza jęczmienna, a za nią – kasza manna. W porównaniu do badania sprzed niemal dekady, sondaż pokazuje, że Polacy chętniej i częściej sięgają po inne rodzaje kaszy. Do menu wprowadzają takie kasze, jak orkiszowa, owsiana, kukurydziana czy też gotowe mieszanki.

Nadal najliczniejszą grupę, choć mniejszą niż 9 lat temu, stanowią respondenci łączący kaszę z sosem (66% w stosunku do 74% w 2013 r.). Tuż po nich znajdują się zwolennicy kaszy w zestawie z mięsem,
a także w zupie. Co ciekawe, obecnie więcej osób niż w 2013 r. jada kaszę w formie kotletów (14% vs. 4%). Kaszę najczęściej zjadamy na obiad. Na ten posiłek wybiera ją większość Polaków, bo aż 92%.
W zdecydowanej mniejszości są osoby spożywające kaszę na śniadanie (16%), kolację (15%) czy w formie deseru (11%). Choć więc wciąż preferowaną porą dnia, w której Polacy jedzą kaszę, jest obiad, zwyczaj ten pomału ulega zmianie. Chętniej przygotowują z kaszy rozmaite dania, serwując ją na słodko bądź łącząc z innymi produktami. Kampanią udowadniamy, że kaszę można jeść od śniadania po kolację, proponując proste i smaczne przepisy na pierwszy i ostatni posiłek w ciągu dnia, obiad oraz deser.

W ostatnich latach zmieniają się nawyki żywieniowe Polaków. Mają oni coraz większą świadomość i wiedzę na temat żywienia, chcą jeść zdrowiej, czuć się lepiej. Wyniki badania pokazują, że Polacy jedzą kaszę częściej niż dekadę temu. To pozytywny trend, który – jak prognozujemy – powinien umacniać się
w kolejnych latach, ponieważ coraz bardziej społeczeństwo docenia walory odżywcze kasz, ich jakość oraz naturalność. Warto jednak zauważyć, że wciąż sporo osób (ponad 1/3 badanych) je kaszę stosunkowo rzadko, choć w tym względzie nastąpił znaczący wzrost w porównaniu do 2013 r. (wówczas aż 2/3 respondentów jadło kaszę rzadziej niż raz w tygodniu). Wyniki te cieszą, ale nadal potrzebujemy rzetelnej edukacji, która odgrywa w procesie zmiany niezwykle istotną rolę.

Kampania ma na celu pokazanie konsumentom, jaki wpływ na ich zdrowie może mieć spożywanie kaszy. Kampania zwraca uwagę zarówno na walory zdrowotne, jak i kulinarne. Poprzez pokazanie nowoczesnego oblicza i możliwości, jakie stwarza w dzisiejszej kuchni, ma zachęcać Polaków do częstszego jej spożywania i wprowadzenia jej na stałe do codziennej diety dla całej rodziny.

Dotychczasowych osiem edycji kampanii dedykowanych było przede wszystkim roli kaszy w diecie dzieci
i młodzieży, mam i kobiet w ciąży. Przekonywaliśmy, że kasza to idealny produkt dla osób w każdym wieku, na każdą porę dnia i każdą okazję, prezentując jej kreatywne oblicze w różnych wydaniach, na słono
i słodko. Mówiliśmy również, przy jakich dolegliwościach kasze doskonale sprawdzą się jako składnik jadłospisu.

W IX edycji „podróżowaliśmy” z kaszą po Polsce, a konkretnie – po jej regionach. Poświęciliśmy tę edycję tematowi, który rzadko obecny jest w mediach – kaszy i daniom na jej bazie w polskich kuchniach regionalnych. Tematyka ta nie była do tej pory prezentowana w kampanii. Opowiadaliśmy, jakie dania
z kaszą gościły kiedyś na naszych regionalnych stołach. Przedstawiliśmy tradycyjne potrawy z różnymi odmianami kasz. Pokazaliśmy regionalne przysmaki kaszowe w nowej odsłonie i wariantach, ze szczyptą nowoczesności. Wszystko po to, by przypomnieć o regionalnym dziedzictwie kulinarnym w Polsce, którego częścią jest kasza i różne jej odmiany. „Odwiedziliśmy” w tym celu takie regiony lub województwa, jak: Pomorze, Warmia i Mazury, Podlasie, Kujawy, Mazowsze, Lubelszczyzna, Podkarpacie, Małopolska, Śląsk (Dolny, Opolski i Górny), świętokrzyskie, łódzkie, Wielkopolska, lubuskie.

Oprócz kulinarnej prezentacji nowych wersji tradycyjnych kaszowych potraw regionalnych za pośrednictwem ekspertów kulinarnych i blogerów / influencerów kulinarnych, przekazaliśmy solidną porcję informacji – korzystając z wiedzy dietetyka – o każdej z kasz z osobna (jęczmiennej, gryczanej, jaglanej, mannie, orkiszowej, kukurydzianej, owsianej), przypominając ich walory zdrowotne i odżywcze. Taki sposób ujęcia tematu, poprzez poświęcenie uwagi każdej odmianie kaszy z osobna, nie gościł jeszcze w kampanii.

Dotychczas zrealizowano w ramach dziewięciu edycji kampanii następujące działania:

* stworzenie strony www;
* odświeżenie strony www (2021 r.);
* prowadzenie i aktualizowanie strony www;
* realizacja 4 sondaży opinii (2013, 2016, 2022, 2023);
* prowadzenie profilu na Fb – obserwuje go obecnie 7,5 tys. fanów;
* prowadzenie profilu na Instagramie (założony w 2022 r.) – ma 2,4 tys. obserwujących;
* prowadzenie relacji medialnych (przygotowywanie komunikatów prasowych i materiałów eksperckich, monitoring mediów, aranżowanie wypowiedzi w mediach, proaktywne wyszukiwanie okazji do zaistnienia z informacjami o kampanii w mediach) – dotychczasowy ekwiwalent reklamowy za przeprowadzone w ramach kampanii działania PR (ponad 1300 niekomercyjnych publikacji w edycjach I-IX) wyniósł ponad 5,5 mln zł (nie uwzględniając publikacji będących wynikiem komercyjnej współpracy z blogerami (blogi, Fb, YouTube) oraz advertoriali i lokowania produktu w telewizji);
* współpraca ze znanymi szefami kuchni: Andrzejem Polanem (2013-2015), Grzegorzem Łapanowskim, Janem Kuroniem (2022), Łukaszem Konikiem;
* 4 filmy kulinarne z blogerką-ambasadorką Dorota Smakuje i gośćmi (ekspert-dietetyk z córką, prezenterka sportowa Paulina Chylewska, tancerka Anna Głogowska, Andrzej Polan) na kanale YouTube;
* udział w 3 wydaniach magazynu „Dzień Dobry TVN” (2014 r.);
* udział w 12 wydaniach magazynu „Pytanie na Śniadanie” w TVP2 (2021, 2022, 2023, 2024 r.);
* udział w 3 piknikach programu Poznaj Dobrą Żywność (2013-2015);
* spotkanie prasowe inaugurujące kampanię z udziałem znanego szefa kuchni Andrzeja Polana (2013);
* 5 spotkań dietetyczno-kulinarnych dla mieszkańców wybranych miast (Łódź, Olsztyn, Toruń, Białystok, Kraków) z udziałem blogerki-ambasadorki Dorota Smakuje i eksperta-dietetyka (2013-2014);
* 2 warsztaty kulinarne z udziałem Andrzeja Polana i eksperta-dietetyka dla przedstawicieli szkół
i przedszkoli (Warszawa, Poznań);
* 2 warsztaty dla dziennikarzy i blogerów kulinarnych (Warszawa x 2);
* 7 warsztatów dla mieszkańców wybranych miast (Gdańsk, Wrocław, Gdynia, Zabrze, Łódź, Kielce, Radom);
* 5 warsztatów dla mam z dziećmi (Bytom, Gorzów Wlkp., Lublin, Warszawa, Toruń);
* 5 prelekcji dietetycznych dla rodziców i kadry przedszkolnej (Warszawa, Białystok, Łódź, Płock, Olsztyn);
* kampanie advertorialowe: w prasie parentingowej w magazynach wydawnictwa Edipresse: Mamo To Ja, Twoje Dziecko, Twój Maluszek, Przedszkolak; na portalach internetowych: PortalParentingowy.pl, Pacjenci.pl, Zwierciadlo.pl, Kukbuk.pl (2022); Medonet.pl, Ofeminin.pl, Poradnikzdrowie.pl, Zdrowie.pap.pl (2024);
* produkcja broszur, ulotek, ebooków;
* konkursy dla blogerów, w tym połączone z warsztatami kulinarnymi;
* liczne konkursy na Facebooku i Instagramie;
* współpraca z ekspertami-dietetykami;
* współpraca merytoryczna z blogerami kulinarnymi (m.in. Dorota Smakuje – 2013-2014, Qmam Kaszę – 2016, Nasza Kasza, Tysia Gotuje, Czosnek w Pomidorach – 2017; Nasza Kasza – 2021; Paweł Ochman - Weganon.pl – 2024);
* „Kasze bez tajemnic” – cykl transmisji na żywo z ekspertką-dietetyczką.

**Strategia komunikacji dla X edycji kampanii**

X edycja kampanii będzie edycją jubileuszową. Chcemy, by miała ona szczególny charakter i była okazją do spojrzenia na kaszę nieco inaczej – od strony osobistych doświadczeń kulinarnych z nią związanych.

Motywem przewodnim tej edycji będą „Kaszowe historie”.

Wiele osób, które kiedykolwiek jadły kaszę, ma związaną z nią historię i doświadczenia. Jedni polubili ją od razu, inni dopiero z czasem, a niektórym wciąż trudno się do niej przekonać… Spożywamy określone rodzaje kaszy, innych nawet nie chcemy próbować. Nasze wybory dotyczące kaszy często podyktowane są doświadczeniami z dzieciństwa – tym, w jaki sposób ją jedliśmy, jak była serwowana, z jakimi składnikami łączona. Wspomnienia związane z kaszą mogą być różne – czasem pozytywne, czasem skomplikowane. Dowiedzmy się zatem, jakie kulinarne historie kryją się za kaszą. Poznajmy opinie tych, dla których sztuka kulinarna nie ma tajemnic, jak i osób, które oswajają kaszę we własnej, domowej kuchni.

W trakcie kampanii zbierzemy te kaszowe opowieści, by pokazać kaszę jako wyjątkowy produkt w naszej kuchni i historii kulinarnej naszego kraju. Zrobimy to poprzez m.in.:

* działania PR – szeroką komunikację z mediami
* komunikację w mediach społecznościowych
* współpracę z ekspertami kulinarnymi (szefami kuchni, kucharzami, osobowościami i twórcami ze świata kulinariów itp.)
* współpracę z influencerami i blogerami
* działania reklamowe wspierające rozpoznawalność kampanii i zwiększające dotarcie do nowych odbiorców

**Cele**

Cel główny:

* Promocja wybranych grup produktów: pieczywo, wyroby cukiernicze, zboża oraz inne produkty powstałe w wyniku przetwórstwa zbóż z uwzględnieniem strategii od pola do stołu

Cele szczegółowe:

* Budowanie świadomości zdrowej diety w oparciu o produkty zbożowe poprzez pokazanie ich właściwości, jakości oraz wpływu na nasze zdrowie
* Budowanie świadomości na temat konieczności uwzględniania przetworów zbożowych w każdym spożywanym posiłku

Cele X edycji kampanii:

* Edukowanie i budowanie świadomości nt. roli kaszy w kuchni naszego kraju
* Przekazywanie wiedzy dot. zalet zdrowotnych i odżywczych polskich rodzajów kasz
* Informowanie grup docelowych o tym, iż kasze od polskich producentów charakteryzują się wysoką jakością oraz wytwarzane są z zachowaniem najwyższych standardów
* Wzmacnianie świadomości w zakresie kreatywnego włączania kaszy, szczególnie jęczmiennej, jaglanej i gryczanej, do codziennego menu – od śniadania po kolację, a nie tylko jako dodatek do obiadu

**Grupy docelowe**

Bezpośrednie:

* Osoby interesujące się kuchnią, gotowaniem, zdrowym odżywianiem się

Pośrednie:

* Media – prasa, internet, radio, telewizja (media newsowe, lifestyle, kobiece, zdrowotne, parentingowe, rolnicze, regionalne i lokalne)
* Blogerzy / influencerzy

Poprzez te grupy docelowe dotrzemy do odbiorców bezpośrednich kampanii. Oddziaływanie influencerów jest ogromne, dzięki nim mamy szansę dotrzeć do tysięcy nowych odbiorców. Media natomiast oczekują merytorycznego i wartościowego contentu, który zapewnimy współpracując z ekspertami.

**DZIAŁANIA**

• **Obecność w „Pytaniu na Śniadanie” w TVP2**

Jednym z działań w trakcie kampanii będzie obecność w telewizji śniadaniowej. W trakcie programu prowadzący dzielić się będą swoimi historiami o kaszy poprzez prezentację wybranych dań z kaszą. Możliwa jest też obecność ekspertki-dietetyczki, która omówi walory zdrowotne kasz i opowie o swoich doświadczeniach z kaszą. Planujemy obecność w 2 wydaniach programu.

• **Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie**

W celu zwiększenia dotarcia do grupy docelowej, pozyskania nowych odbiorców oraz szerokiej promocji, przeprowadzona zostanie kampania reklamowa w kanałach social media. Polegać będzie na promocji wybranych postów oraz materiałów wśród interesujących nas grup docelowych. Planowana jest promocja minimum 80% z wszystkich opublikowanych w trakcie kampanii postów.

• **Kampania reklamowa online**

Kampania reklamowa przeprowadzona w Internecie (m.in. wyszukiwarka Google, strony www), pozwoli zwiększyć zasięgi i dotarcie do użytkowników. To szczególnie ważne w kontekście obecności kampanii
w wielu różnych miejscach online – im więcej źródeł, z których użytkownik może dowiedzieć się o kampanii, tym skuteczniejsza sama kampania. Celem tych działań będzie przekierowanie użytkowników do strony www kampanii.

• **Kampania advertorialowa w wybranych mediach online**

Ze względu na coraz większą presję ze strony wydawców, coraz częściej ograniczającą możliwość publikacji bezpłatnych artykułów prasowych w ramach biura prasowego, chcemy przeznaczyć część budżetu (częściowo kosztem zmniejszenia budżetu na biuro prasowe/relacje medialne) na wzmocnienie rozpoznawalności kampanii poprzez artykuły sponsorowane we wiodących tematycznych (np. lifestyle, kulinaria) mediach i portalach internetowych, o większych zasięgach (np. Gotowanie.Onet.pl, PAP Life, Kobieta.Gazeta.pl, Styl.Interia.pl, Zwierciadlo.pl, WysokieObcasy.pl itp.). Konkretne media zostaną wytypowane po wyborze wykonawcy zadania oraz przedstawieniu przez wykonawcę media planu.

Wstępnie planujemy ok. 3 publikacje sponsorowane w ramach założonego budżetu.

• **Strona www – zaktualizowanie**

Strona www będzie wymagała zaktualizowania pod względem graficznym i technicznym w celu jej dostosowania do nowej, jubileuszowej edycji kampanii.

• **Strona www – prowadzenie i administrowanie**

Strona będzie prowadzona zgodnie z odbywającymi się w jej trakcie aktywnościami, dystrybuowanymi do mediów materiałami prasowymi oraz treściami przygotowywanymi przez ekspertów i influencerów.

Strona będzie prowadzona przez 7 m-cy.

• **Profile na Fb i Instagramie – prowadzenie**

W komunikacji wykorzystamy treści nawiązujące do edycji, której motywem przewodnim są „kaszowe historie” – opowieści wybranych do współpracy osób nt. kaszy, przepisy na dania z kaszą, ciekawostki na jej temat, aktualne wydarzenia, informacje o kaszy, dedykowane materiały etc. Dzięki profilom mamy możliwość stałego kontaktu z użytkownikami, dyskusji, dzielenia się pomysłami oraz reagowania na opinie osób obserwujących naszą komunikację. Posty będą publikowane z częstotliwością ok. 4 razy w tygodniu (w sumie na obu kanałach). Profile będą prowadzone przez 7 m-cy.

• **Relacje medialne / biuro prasowe**

Biuro prasowe kampanii będzie odpowiedzialne za:

- promocję i nagłaśnianie inicjatyw realizowanych w ramach kampanii,

- opracowywanie i dystrybucję do mediów komunikatów prasowych i materiałów eksperckich,

- proaktywne poszukiwanie okazji do zaistnienia z tematyką kampanii w mediach,

- stały monitoring prasy i Internetu pod kątem publikacji nt. kampanii.

Biuro prasowe będzie prowadzone przez 7 m-cy.

• **Współpraca z ekspertem-dietetykiem**

W X edycji kampanii chcemy kontynuować współpracę z Moniką Stromkie-Złomaniec, ekspertką edycji VII-IX. Wraz z dietetyczką opracujemy materiały eksperckie w formie cyklu rozmów o kaszach (jęczmiennej, gryczanej, jaglanej, mannie, orkiszowej, kukurydzianej, owsianej) – ich roli w naszym żywieniu, wpływu na nasze zdrowie i naszą mikrobiotę jelitową, znaczenia w przypadku różnych dolegliwości i chorób, dotyczących ich faktów i mitów. W ramach współpracy dietetyczka będzie reprezentować kampanię
w mediach. Ekspertka może również wziąć udział w „Pytaniu na Śniadanie” w TVP2, a także
w niestandardowych formach wypowiedzi (np. filmy - rolki/ relacje na Fb/IG). Przygotowane przez nią treści zostaną wykorzystane w materiałach prasowych oraz w mediach społecznościowych i na stronie www kampanii.

• **„Kaszowe historie” – cykl rozmów z osobowościami ze świata kulinariów**

Przeprowadzimy rozmowy/wywiady o kaszach z osobowościami znanymi w świecie kulinariów
- kucharzami, szefami kuchni, pisarzami czy twórcami kulinarni (np. Paweł Ochman, Grzegorz Łapanowski, Jakub Kuroń, David Gaboriaud, Andrzej Polan, bracia Budnik, Jakub Steuermark itp.). Wybrane osobowości podzielą się z odbiorcami swoimi doświadczeniami i wspomnieniami związanymi z kaszą w ich życiu, kuchni, diecie. Rozmowy poprowadzi wybrany dziennikarz/ka kulinarna lub influencer/ka kulinarna (np. posiadająca własny kanał na YouTube). Planujemy filmową realizację ok. 4 wywiadów, które będziemy mogli opublikować na stronie www kampanii i/lub na YouTube oraz promować w kanałach społecznościowych kampanii. To pierwsze takie działanie w ramach kampanii.

• **„Twoja kaszowa historia” - współpraca z ekspertami kulinarnymi**

Do tego działania zaprosimy ekspertów kulinarnych – kucharzy, szefów kuchni, twórców kulinarnych. Opowiedzą oni o swojej historii z kaszą i zaprezentują potrawy kaszowe, z którymi wiążą się ich wspomnienia, lub też te szczególnie lubiane, a które przekonają do jedzenia kaszy nawet najbardziej opornych. Przepisom towarzyszyć będą dobrej jakości zdjęcia. Materiały będą publikowane w kanałach społecznościowych kampanii, na stronie www, stanowić też będą bazę dla komunikatów prasowych. Eksperci mogą wziąć także udział w niestandardowych formach wypowiedzi (np. filmy - rolki/relacje na Fb/IG). Planujemy współpracę z ok. 3 osobami.

• **Współpraca z influencerami z obszaru lifestyle i kulinariów**

Do współpracy zaprosimy osoby z obszaru lifestyle i kulinariów, aktywne na Instagramie / Fb / YouTube, które w atrakcyjnej formule opowiadać będą o swoich doświadczeniach z kaszami i zachęcać do odkrywania smaków kasz w różnych odsłonach, również poprzez akcje specjalne (np. konkursy)
i dedykowane materiały. Planujemy współpracę z ok. 3 influencerami.

• **Produkcja elementów scenografii do programu „Pytanie na Śniadanie”**

Na potrzeby lokowania kampanii, potrzebne będą do studia takie wizualne elementy scenografii z logo kampanii oraz znakiem Funduszy Promocji (logo lub #Fundusze Promocji), jak np. słoje i miseczki do zaprezentowania różnych odmian kasz, deski kuchenne, fartuchy dla prowadzących kucharzy, do 2 wydań programu.

• **Koordynator działań w ramach realizacji kampanii**

Powołany przez Wykonawcę w porozumieniu z Federacją Branżowych Związków Producentów Rolnych, będzie nadzorował realizację działań w ramach zadania oraz weryfikował ich rezultaty.

Wykonawca zobowiązany jest do umieszczania na wszystkich sporządzanych w związku z realizacją zadania materiałach, w tym przekazach audiowizualnych, w sposób czytelny i wyraźny, logotypu Funduszy Promocji lub znaku #Fundusze Promocji.

Czas trwania projektu: od 01.04.2025 do 14.11.2025 r.

Kampania realizowana będzie w dwóch etapach.

**PLANOWANE REZULTATY**

 • Obecność w „Pytaniu na Śniadanie” w TVP2 - to możliwość dotarcia do odbiorcy masowego. Program ogląda średnio 306 tys. widzów.

• Kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie - dzięki nowemu contentowi oraz promocji postów znacznie więcej osób będzie miało kontakt z treściami dotyczącymi kampanii. Co ważne, będą to wyłącznie osoby z grupy docelowej, którą wskażemy. W okresie trwania kampanii zakładamy osiągnięcie co najmniej kilkuset tysięcy – miliona wyświetleń naszych treści i zasięg na poziomie kilkuset tysięcy UU.

• Kampania reklamowa online - kampania online zwiększy liczbę użytkowników na stronie www i zasięg komunikacji. Możliwe jest osiągnięcie co najmniej kilkuset tysięcy – miliona wyświetleń naszych reklam (oraz zasięg na poziomie co najmniej kilkuset tysięcy UU), które przekierują użytkownika do dedykowanej strony www. Dzięki odpowiedniemu targetowaniu kliknięcia będą generowane przez osoby z grupy docelowej. W ten sposób informacja o kampanii pojawi się na wielu portalach i stronach www. Pozwoli to dodatkowo dotrzeć do osób, które np. w mniejszym stopniu korzystają z social mediów lub nie będą miały z naszymi treściami tam styczności.

• Kampania advertorialowa w wybranych mediach online

Łączna liczba odsłon artykułów sponsorowanych może wynieść kilkanaście-kilkadziesiąt tysięcy.

• Strona www – zaktualizowanie, prowadzenie i administrowanie - dzięki kampanii reklamowej online oraz komunikacji na Facebooku i Instagramie zakładamy, że liczba odsłon strony www podczas trwania kampanii wyniesie co najmniej kilkadziesiąt tysięcy.

• Profile na Fb i Instagramie – prowadzenie - dzięki atrakcyjnym i przyciągającym uwagę treściom mamy szansę zdobyć nowych fanów oraz dotrzeć do odbiorców z interesujących nas grup docelowych. Spodziewamy się zasięgu naszych treści na profilach na poziomie co najmniej kilkuset tysięcy.

• Relacje medialne / biuro prasowe - dotrzemy do odbiorców poprzez dystrybucję komunikatów prasowych i materiałów eksperckich do mediów newsowych, lifestyle, kobiecych, zdrowotnych, parentingowych, kulinarnych, regionalnych i lokalnych (prasa, radio, Internet). Możliwe jest uzyskanie kilkudziesięciu publikacji medialnych.

• Współpraca z ekspertem-dietetykiem - dzięki współpracy z ekspertem zapewnimy odbiorcom kampanii, w tym mediom, interesujące i wartościowe merytorycznie treści dotyczące kaszy. Wszystkie treści zostaną wykorzystane w bieżącej komunikacji – w materiałach prasowych oraz na kanałach kampanii (strona www, Fb, Instagram).

• „Kaszowe historie” – cykl rozmów z osobowościami ze świata kulinariów – działanie, dzięki któremu wzmocnimy wizerunek i rozpoznawalność kampanii oraz mamy szanse dotrzeć do nowych grup odbiorców.

• „Twoja kaszowa historia” - współpraca z ekspertami kulinarnymi - dzięki współpracy z ekspertami zapewnimy odbiorcom kampanii, w tym mediom, interesujące i wartościowe merytorycznie treści dotyczące kaszy. Wszystkie treści zostaną wykorzystane w bieżącej komunikacji – w materiałach prasowych oraz na kanałach kampanii (strona www, Fb, Instagram).

• Współpraca z influencerami z obszaru lifestyle i kulinariów - poprzez zaangażowanie w tę formę komunikacji dotrzemy do szerokiego grona odbiorców z naszymi treściami, które będziemy komunikować razem z influencerami. Dzięki odpowiedniemu wyborowi osób do współpracy, biorąc pod uwagę ich wierną społeczność, zakładamy, że nasze treści przygotowane wspólnie z influencerami zostaną wyświetlone co najmniej kilkanaście-kilkadziesiąt tysięcy razy. Dzięki takim materiałom sama kampania będzie lepiej postrzegana i rozpoznawalna.

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, po każdym z dwóch etapów zadania.

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

Działania w social mediach 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.** | Obecność w „Pytaniu na Śniadanie” w TVP2 | 2 | kpl. | 110 700,00 |
| **2.** | Kampania reklamowa na Fb i Instagramie (1 pakiet obejmuje promocję min. 80% postów) | 1 | kpl. | 22 140,00 |
| **3.** | Kampania reklamowa online (1 pakiet obejmuje kilka różnych kreacji i reklam oraz kampanię w wyszukiwarce Google) | 1 | kpl. | 22 140,00 |
| **4.** | Kampania advertorialowa w wybranych mediach online (1 pakiet obejmuje ok. 3 artykuły sponsorowane) | 1 | kpl. | 49 200,00 |
| **5.** | Strona www – zaktualizowanie | 1 | kpl. | 3 690,00 |
| **6.** | Strona www – prowadzenie i administrowanie | 7 | m-cy | 6 027,00 |
| **7.** | Profile na Fb i Instagramie – prowadzenie (ok. 4 postów w tygodniu, łącznie na obu kanałach) | 7 | m-cy | 55 965,00 |
| **8.** | Relacje medialne / biuro prasowe | 7 | m-cy | 51 660,00 |
| **9.** | Współpraca z ekspertem-dietetykiem | 1 | os. | 15 990,00 |
| **10.** | „Kaszowe historie” – cykl rozmów z osobowościami ze świata kulinariów (ok. 4 wywiadów) | 1 | kpl. | 73 800,00 |
| **11.** | „Twoja kaszowa historia” – współpraca z ekspertami kulinarnymi (ok. 3 os.) | 1 | kpl. | 49 200,00 |
| **12.** | Współpraca z influencerami z obszaru kulinariów (ok. 3 os.) | 1 | kpl. | 73 800,00 |
| **13.** | Produkcja elementów scenografii z logo kampanii do programu „Pytanie na Śniadanie” | 1 | kpl. | 1 968,00 |
| **14.** | Koordynator działań w ramach realizacji kampanii | 1 | kpl. | 11 070,00 |

**3.** Łączna maksymalna kwota brutto, jaką Zamawiający ma zamiar przeznaczyć na realizację działania, wynosi 547 350,00zł 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 14 listopada 2025 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:
9. opis koncepcji kreatywnej przedmiotu zamówienia,
10. kosztorys proponowanych działań w ramach przewidzianego budżetu,
11. wymagane załączniki,
12. aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze składkami do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty,
13. aktualne zaświadczenie o niezaleganiu ze zobowiązaniami do Urzędu Skarbowego, wystawione nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu do złożenia oferty.
14. Oferta cenowa musi obejmować całość zamówienia.
15. 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:
3. posiadają uprawnienia do wykonywania działalności objętej zakresem zamówienia
4. posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania zamówienia
5. znajdują się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia
6. 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.
7. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy, którzy nie znajdują się w stanie upadłości lub likwidacji w chwili złożenia oferty.
8. 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).
9. Podstawy wykluczenia z postępowania: Poza przypadkami określonymi w Zapytaniu Ofertowym, Zamawiający odrzuci ofertę Wykonawcy również:
10. w przypadku stwierdzenia niezgodności oferty z opisem przedmiotu zamówienia,
11. 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 21 marca 2025 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 18 marca 2025 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).*