

# Teraz pstrąg!

Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych

Lębork, 02.11.2012

## Zasady konkursu

Termin składania ofert:  
30 listopada 2012r.

## Projekt- informacje

Uwarunkowania projektu,  
informacje bazowe do  
przygotowania oferty.

## Zakres oferty

Oferta powinna zawierać 3  
części. Opis każdej z nich.

## Zasady konkursu

Termin składania ofert: do 30 listopada 2012r.

Prosimy o **składanie ofert** drogą mailową na adres [biuro@sprl.pl](mailto:biuro@sprl.pl)  
oraz w formie wydrukowanej składanej/wysyłanej na adres:

Stowarzyszenie Producentów  
Ryb Łososiowatych  
ul. Wolności 30/105  
84-300 Lębork

Nie przewiduje się możliwości uzupełniania dokumentacji po  
dacie 30 listopada 2012r.

**Rozpatrywane będą wyłącznie oferty kompletne,**  
tzn. zawierające wszystkie 3 części opisane poniżej.

**Rozstrzygnięcie konkursu** i ogłoszenie wyników wyboru ofert  
(pierwszy etap konkursu) nastąpi w dniu 17 grudnia 2012r.  
Informacje na temat rezultatów konkursu zostaną przesłane do  
wszystkich oferentów drogą mailową oraz zostaną zamieszczone  
w dniu rozstrzygnięcia konkursu na stronie internetowej  
[www.sprl.pl](http://www.sprl.pl).

**Konkurs jest dwuetapowy.**



## Fakty

W dniu 16 czerwca 2011r.  
Stowarzyszenie  
Producentów Ryb  
Łososiowatych podpisało  
umowę na dofinansowanie  
profesjonalnej kampanii  
promocyjnej pstrąga ze  
środków UE. Łączny budżet  
kampanii przewidzianej na  
lata 2011-2014 to ponad 10  
mln zł.

I i II etap już za nami.  
Zapraszamy do składania  
ofert na realizację III etapu  
Kampanii promocyjnej  
pstrąga na rok 2013.

## Etap pierwszy: Wybór ofert

Wyboru ofert dokona Zarząd Stowarzyszenia na podstawie przedstawionej dokumentacji. Podczas wyboru ofert pod uwagę będą brane następujące kryteria:

- ilościowe wykorzystanie budżetu w poszczególnych zakresach zgodnie z harmonogramem określonym w części I - 35% oceny
- kształt i zakres oferty obejmującej część II zamówienia - 35% oceny
- doświadczenie, referencje, dotychczasowy dorobek - 20% oceny
- forma prawna podmiotu, okres funkcjonowania na rynku lub ewentualne zabezpieczenie finansowe umowy - 10% oceny.

Zostanie wybranych do pięciu najwyżej ocenionych ofert. Wyniki tego etapu zostaną ogłoszone 17 grudnia 2012r.

## Etap drugi: Negocjacje

Wykonawca zostanie wybrany w toku indywidualnych negocjacji z każdym z oferentów z drugiego etapu.

-----  
W przypadku pytań prosimy o zadawanie pytań drogą mailową:

[biuro@sprl.pl](mailto:biuro@sprl.pl)

Listę pytań i odpowiedzi będziemy publikować na stronie internetowej Stowarzyszenia: [www.sprl.pl](http://www.sprl.pl) -> Projekty -> Teraz Pstrąg!

Nie przewiduje się procedury odwoławczej od wyników konkursu.

# Opis projektu

## Cel kampanii:

- Pierwsza ogólnopolska kampania promująca pstrąga.
- W pierwszym roku kampania wizerunkowa, mająca wzbudzić zainteresowanie konsumentów pstrągiem.
- Uświadomienie grupie docelowej, jakie korzyści płyną ze spożywania tej smacznej ryby i jak ważne jest włączenie jej do diety.
- Wykreowanie mody na pstrąga.
- W drugim roku kontynuacja założeń pierwszorocznych z naciskiem na poszerzenie wiedzy, a przez to umiejętności przygotowania pstrąga. Wzmocnienie motywu zakupowego.

CEL: wzrost spożycia pstrąga w Polsce o 0,04 kg/osobę rocznie.

## Grupa docelowa:

- Kobiety 30-50 lat, odpowiedzialne za dokonywanie zakupów do domu, mające rodziny.
- Kobiety i mężczyźni aktywni zawodowo, w wieku 30-50 lat
- Wykształcenie średnie i wyższe.
- Dochody średnie i wyższe.
- Mieszkańki dużych i średnich miast.
- Dbające o właściwe odżywianie i zdrowie swoje i swojej rodziny.
- Osoby grillujące.

## Dotychczasowe działania:

- Kampania Teraz pstrąg w roku 2011 była przeprowadzona od września do listopada przy wykorzystaniu różnego rodzaju nośników informacji.
- Główne nasilenie kampanii przypadło na koniec września i październik 2011 roku.
- Kampania Teraz pstrąg w roku 2012 była przeprowadzana od czerwca do sierpnia przy wykorzystaniu różnego rodzaju nośników informacji.
- Główne nasilenie kampanii przypadło na lipiec 2012.

## Informacje dodatkowe wynikające ze specyfiki projektu:

Harmonogram kampanii dla każdego roku znajdują Państwo poniżej.

- Ze względu na fakt finansowania kampanii ze środków UE brak jest możliwości dokonywania płatności zaliczkowych. Płatności odbywać się będą niezwłocznie po zakończeniu realizacji danego zakresu usług i udokumentowaniu jego wykonania (np. po rozwieszeniu billboardów i dostarczeniu dokumentacji fotograficznej wraz z protokołem odbioru prac).

## Informacje dodatkowe wynikające ze specyfiki projektu:

- Prosimy o dołączenie do oferty proponowanych mediaplanów do mediów założonych w części I konkursu.
- Oczekujemy zaprezentowania pomysłów na konkretne motywy graficzne, w tym odnoszące się luźno do kreacji 2012.
- Strona internetowa kampanii [www.terazpstrag.pl](http://www.terazpstrag.pl) powinna być wykorzystana w kolejnych etapach kampanii, zakres działań w zakresie strony ogranicza się do jej uatrakcyjnienia. Oczekujemy pomysłów na rozwijanie strony internetowej kampanii.
- SPRL posiada prawa autorskie do logotypu i identyfikacji wizualnej stworzonych w ramach I i II etapu kampanii. Powinny one zostać wykorzystane do kolejnych etapów tak, aby zachować ciągłość działań.
- Do dyspozycji są również profesjonalne zdjęcia potraw z pstrąga, których właścicielem jest SPRL.
- W każdym zakresie usług koszty muszą zawierać również stworzenie treści merytorycznych wykorzystywanych w kampanii (np. artykuły, przepisy, etc.).
- W każdym zakresie prawa autorskie do wytworzonych produktów (identyfikacja wizualna, zdjęcia, treści, grafika, projekty reklam, etc.) przechodzą na własność zleceniodawcy (SPRL) bez ograniczenia czasowego czy miejscowego.
- Zapraszamy na [www.sprl.pl](http://www.sprl.pl)-> Projekty -> Teraz Pstrąg!
- Istnieje możliwość zadawania pytań mailowo na adres [biuro@sprl.pl](mailto:biuro@sprl.pl). Odpowiedzi na nie będą ukazywały się na [www.sprl.pl](http://www.sprl.pl)-> Projekty -> Teraz Pstrąg!

### Harmonogram Etapu III - 2013 rok.

---

Pozycja	Rozpoczęcie	Czas trwania
Koncepcja kreatywna - nowa na kolejny rok	Styczeń 2013	1 miesiąc
Strona www - administracja	Styczeń 2013	Cały rok
<b>Kampania ATL</b>		
Outdoor	Maj 2013	1 miesiąc
Prasa	Maj 2013	2 miesiące
Radio	Maj 2013	1 miesiąc
Telewizja	Maj 2013	2 miesiące
Kampania on-line (reklama w internecie)	Maj 2013	2 miesiące
PR - konferencja prasowa	Kwiecień 2013	1 dzień

### Harmonogram Etapu IV - 2014 rok.

---

Pozycja	Rozpoczęcie	Czas trwania
Koncepcja kreatywna - nowa na kolejny rok	Styczeń 2014	1 miesiąc
Strona www - administracja	Styczeń 2014	Cały rok
<b>Kampania ATL</b>		
Outdoor	Maj 2014	1 miesiąc
Prasa	Maj 2014	2 miesiące
Radio	Maj 2014	1 miesiąc
Telewizja	Maj 2014	2 miesiące
Kampania on-line (reklama w internecie)	Maj 2014	2 miesiące
PR - konferencja prasowa	Kwiecień 2014	1 dzień

## Zakres oferty: Część I propozycja zakresu działań w ramach ściśle określonych narzędzi i kwot

Ze względu na korzystanie z funduszy PO RYBY 2007-2013 określono wstępnie kształt i zakres prowadzonych działań w poszczególnych latach. W związku z tym pierwsza część oferty stanowi odzwierciedlenie wniosku o dofinansowanie: są tu z góry określone narzędzia oraz kwoty do nich przypisane.

W tych pozycjach prosimy więc o określenie zakresu usług, jakie proponują Państwo w danej kwocie, najlepiej poprzez ich określenie za pomocą wymienionych parametrów (np. liczba billboardów, liczba spotów, ilość GRP, etc.).

Pozycja	kwota netto	kwota brutto	Komentarz
<b>KREACJA</b>			
linia kreatywna kampanii	20 000,00	24 600,00	pomysł kreatywny na główną komunikację kampanii, hasło reklamowe, teksty, Key Visual - główny motyw kampanii - adaptowane do wszelkich materiałów w kampanii; billboard, reklamy prasowe, reklamy radiowe, internetowe
<b>kreacja TOTAL</b>	<b>20 000,00</b>	<b>24 600,00</b>	
<b>INTERNET</b>			
www	24 000,00	29 520,00	aktualizacje www, administracja, obsługa techniczna - koszt roczny [miesięczny = 2000 zł] <b>parametr:</b> zakres zmian na stronie prowadzący do jej uatrakcyjnienia
kampania on-line (booking + produkcja)	168 650,00	207 439,50	kampania on-line promująca program o stworzony serwis www. Bannery internetowe - różne formaty, rozmiary przygotowane pod specjalnie zaplanowaną kampanię. Koszt zawiera produkcję oraz emisję reklam w Internecie zgodnie z załączonym mediaplanem. Cena zawiera koszt produkcji bannerów internetowych na potrzeby kampanii <b>parametr:</b> liczba portali, na których będzie umieszczona reklama, liczba odsłon, liczba kliknięć
<b>Internet TOTAL</b>	<b>192 650,00</b>	<b>236 959,50</b>	
<b>ATL</b>			
outdoor (booking + produkcja)	740 500,00	910 815,00	kampania outdoorowa wg załączonego mediaplanu. Projekt billboardu zawiera się w koszcie: Linia kreatywna kampanii. Produkcja billboardów i pozostałych nośników użytych w kampanii (druk) jest zawarty w koszcie kampanii. <b>parametr:</b> liczba nośników 6x3m, liczba nośników CLP, proponowane lokalizacje i ich rozkład (duże / małe miasta, trasy komunikacyjne, etc.)

prasa	311 250,00	382 837,50	<p>kampania prasowa wg załączonego mediaplanu. Produkcja materiałów prasowych zawiera się w kosztach: Linia kreatywna kampanii.</p> <p><b>parametr:</b> liczba tytułów prasowych, w których ma się ukazać reklama, łączny nakład, liczba wyprodukowanych reklam w formacie pół strony oraz cała strona</p>
radio (booking + produkcja)	205 500,00	252 765,00	<p>kampania radiowa wg załączonego mediaplanu. Koszt zawiera produkcję reklamy radiowej.</p> <p><b>parametr:</b> koszt produkcji spotu 30-to sekundowego, liczba stacji ogólnopolskich i liczba stacji lokalnych, liczba wyemitowanych spotów, liczba spotów w prime time, ilość GRP</p>
telewizja (booking + produkcja)	465 200,00	572 196,00	<p>kampania telewizyjna opierająca się na reklamach zgodnie z załączonym mediaplanem. Koszt zawiera również produkcję spotu reklamowego.</p> <p><b>parametr:</b> koszt produkcji spotu 10-cio sekundowego, liczba stacji tematycznych, liczba stacji o zasięgu szerszym (TVP 1 i 2, Polsat, TVN), liczba wyemitowanych spotów, liczba GRP, udział GRP w Prime Time (18.00-22.59)</p>
<b>ATL TOTAL</b>	<b>1 722 450,00</b>	<b>2 118 613,50</b>	
<b>PR</b>			
Konferencja Prasowa	62 150,00	76 444,50	<p>Konferencja informująca o kontynuacji akcji. Prezentacja nowej linii kreatywnej, założeń na kolejny rok kampanii promocyjnej. Wynajem miejsca, catering, zaproszenia, materiały dla dziennikarzy, prowadzący. Zaproszenie ok. 300 dziennikarzy. Koszt zawiera: przygotowanie materiałów prasowych, zaproszenie dziennikarzy, wynajem miejsca, catering, koszty organizacyjne, hostessy, zaplecze techniczne, przygotowanie prezentacji</p> <p><b>parametr:</b> kosztorys konferencji prasowej, proponowani celebryci, prowadzący.</p>
<b>PR TOTAL</b>	<b>62 150,00</b>	<b>76 444,50</b>	
<b>OBSŁUGA AGENCYJNA</b>	80 736,00	99 305,28	<p>Obsługa agencyjna zawiera: dedykowanie zespołu projektowego do prac nad projektem: copywriter, 2-óch accountów, grafik designer, dyrektor strategii. Ich praca będzie polegała na koordynacji wszelkich działań związanych z projektem, a w szczególności: koordynację kampanii ATL - kontakt z mediami, przygotowanie, wysyłka, sprawdzanie materiałów do kampanii, monitorowanie efektów kampanii, finalne akceptacje. Kontrola kosztów, kontakt i współpraca z SPRŁw bieżących sprawach, uzgodnieniach. Poszukiwanie i ostateczny wybór miejsca na konferencję prasową, koordynacja wszelkich działań związanych z konferencją: negocjacje z prowadzącymi, załatwienie spraw formalnych - umowy, przygotowanie i koordynacja scenografii, elementów reklamowych, wybór hostess i strojów dla nich, koordynacja ich pracy, koordynacja wysyłki zaproszeń, listy gości, wynajem sprzętu od podwykonawców, supervising podczas konferencji. Wybór oferty na produkcję gadżetów, koordynacja produkcji, logistyka, magazynowanie materiałów reklamowych, koszty administracyjne - telefony, media, koszty spotkań, przygotowania materiałów prezentacyjnych. Przygotowywanie raportów dla Zleceniodawcy z prowadzonych działań - raporty medialne, raport PR'owy - monitoring mediów.</p>
<b>TOTAL</b>	<b>2 077 986,00</b>	<b>2 555 922,78</b>	

## Zakres oferty: Część II autorska propozycja kampanii w ramach ogólnej kwoty na dany etap

Zgodnie z informacjami zawartymi powyżej, zakres i kształt kampanii oraz zastosowane narzędzia marketingowe określone zostały w dokumentacji związanej z dofinansowaniem ze środków UE.

**Kładziemy bardzo duży nacisk na jak najbardziej efektywne wykorzystanie przyznanych funduszy na kampanię.**

W tej części oferty oczekujemy Państwa pomysłu na maksymalnie efektywny dobór narzędzi (mediów) w tym etapie kampanii. Prosimy o przedstawienie całościowej koncepcji takiego zamierzenia wraz z uzasadnieniem, jako alternatywy wobec oferty obejmującej zakres zapytania określonego w części I. Ewentualne wprowadzenie w życie alternatywnej koncepcji kampanii wymagać będzie zgody Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, z którą Stowarzyszenie zawarło umowę na dofinansowanie kampanii. Z tego względu ważne jest uzasadnienie proponowanych rozwiązań.

**Ze względu na ograniczenia dotyczące funduszy UE możemy się poruszać w ramach ograniczonej gamy narzędzi promocyjnych. Narzędzia możliwe do wykorzystania to:**

- media: telewizja, radio prasa, internet - reklamy, przy czym nie mogą być to formy sponsoringu (np. billboard sponsorski)
- outdoor - bez ograniczenia w zakresie formatu,
- konferencja prasowa - jedyny event. Niemożliwe jest organizowanie imprez bądź ich sponsorowanie;
- strona internetowa - uatrakcyjnienie strony kampanii, niemożliwe jest wprowadzanie elementów interaktywnych (forum, promocja na facebooku i innych portalach społecznościowych, możliwość wpisywania komentarzy, etc.)

Kampania promocyjna pstrąga jest kampanią trwającą 4 lata. Zależy nam, aby wykonawca uwzględnił jej kształt i koncepcję w sposób całościowy i spójny.

## W ramach tej części oferty należy:

- przedstawić autorską koncepcję wraz z doбором narzędzi oraz kosztorysem na rok 2013;  
oraz
- przedstawić autorską koncepcję wraz z doбором narzędzi na lata 2013-2014.

Koszty kampanii muszą zawierać się w ramach całkowitych kwot :

ROK	KWOTA CAŁKOWITA
2013	2 056 384,00
2014	2 056 384,00

## Koncepcja powinna zawierać:

- o kreatywną koncepcję w zakresie kształtu, przekazu kampanii w 2013r (oczekujemy zaprezentowania pomysłów na konkretne motywy graficzne, w tym również odnoszące się luźno do kreacji z 2012r.),
- o dokonanie wyboru mediów wraz z uzasadnieniem w zakresie najbardziej efektywnego wykorzystania dostępnych funduszy do osiągnięcia celów projektu,
- o zaproponowanie harmonogramu działań promocyjnych w 2013 roku wraz z uzasadnieniem w zakresie najbardziej efektywnego wykorzystania dostępnych funduszy do osiągnięcia celów projektu,
- o przedstawienie koncepcji kształtu i kierunku kampanii do roku 2014,
- o pomysły na konferencję prasową, jako jedyne eventy w ramach kampanii,
- o dobór mediów (np. stacji telewizyjnych, radiowych, tytułów prasowych, stron internetowych) pod kątem dotarcia do grupy docelowej kampanii,
- o zaangażowanie, szczegółowość oferty,
- o przedstawienie oczekiwanych wyników proponowanego scenariusza na lata 2013-2014 w postaci oczekiwanych parametrów (np. GRP, stopień dotarcia).

## Część III - doświadczenie i rekomendacje

Prosimy o przedstawienie kompetencji Państwa firmy do przeprowadzenia projektu o takiej skali. W szczególności należy przedstawić:

- o liczbę i zakres prowadzonych do tej pory ogólnopolskich kampanii promocyjnych ,
- o doświadczenie w prowadzeniu kampanii promocyjnych produktów spożywczych,
- o doświadczenie w prowadzeniu kampanii generycznych, nie ukierunkowanych na konkretną markę handlową,
- o doświadczenie w prowadzeniu kampanii w oparciu o fundusze unijne bądź środki publiczne,
- o rekomendacje w powyższym zakresie.