

Klient: Silesian Pharma

Marka: Vitabella (obecnie pod marką Rodzina Zdrowia)

## Kontekst projektu

Rodzina Zdrowia Vitabella to suplement diety z segmentu *włosy–skóra–paznokcie*, obecny na rynku od 2016 roku. Marka posiada wypracowaną bazę pacjentów/klientów, jednak jej **obecny wizerunek jest niewystarczająco konkurencyjny** wobec nowych marek beauty & health. Do tej pory rozwój marki i wzrost sprzedaży były w dużej mierze napędzane: rekomendacją farmaceutów w aptekach, w których produkt był dostępny, **ruchem organicznym** wynikającym z samodzielnych poszukiwań produktu przez konsumentki oraz **dobrymi opiniami pacjentek w Internecie (m.in. allegro, ceneo)**, które stanowiły główne źródło pozyskiwania nowych klientów. W minionych latach sprzedaż rosła również za sprawą pozytywnej opinii Pana Tabletki – znanego blogera-farmaceuty recenzującego suplementy diety, wyroby medyczne, kosmetyki dostępne w aptekach na swojej stronie internetowej, ciesząc się popularnością wśród pacjentów.

### Aktualna sytuacja marki

W ostatnich latach obserwujemy jednak:

- **systematyczny spadek sprzedaży rok do roku,**
- **wyraźne osłabienie atrakcyjności wizualnej marki** na tle konkurencji,
- **przestarzałe opakowania**, które nie odpowiadają obecnym standardom rynkowym ani oczekiwaniom grupy docelowej,
- **wyczerpanie dotychczasowego modelu wzrostu**, opartego niemal wyłącznie na rekomendacjach farmaceuty dla osób poszukujących produktu z tej kategorii i **organicznie** generowanym popycie wynikającym z wyszukiwań brandowych i produktowych (SEO), porównywarek cenowych oraz opinii konsumenckich w serwisach e-commerce, bez aktywnego wsparcia komunikacyjnego ze strony marki.

Rynek, na którym działa Vitabella stał się bardziej konkurencyjny, estetycznie zaawansowany i komunikacyjnie spójny. Obecny wizerunek marki nie oddaje jakości produktu ani jego potencjału, a przez to ogranicza możliwość skutecznego konkurowania o uwagę i zaufanie nowych klientek.

Stąd pomysł wyodrębnienia suplementu diety Vitabella spod marki Rodzina Zdrowia (będącego parasolową marką dla suplementów diety producenta Silesian Pharma) i stworzenie osobnego brandu Vitabella skierowanego do kobiet, w skład którego mają wchodzić produkty z kategorii kosmetyków (szampon, odżywka do włosów) oraz suplementów diety (kapsułki oraz kolagen w proszku).

Raport Kosmetyczna Polska 2025 wskazuje, że digital staje się kluczowym punktem styku z kategorią beauty — udział e-commerce w sprzedaży kosmetyków wzrósł do 17,3% i utrzymuje trend wzrostowy.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Beauty Social 2026: Co realnie wpływa na decyzje zakupowe, Territory Influence

## Wyzwania

- Marka **nie wyróżnia się wizualnie** na półce ani w kanałach online.
- Dotychczasowe pozytywne opinie pacjentek, choć nadal istotne, **nie generują już wystarczającego wzrostu sprzedaży**.
- Brakuje spójnej, nowoczesnej komunikacji, która wspierałaby rozwój marki w kanałach płatnych i skalowalnych.

## Cel rebrandingu

Celem projektu jest **kompleksowe odświeżenie wizerunku marki Vitabella**, tak aby:

- zwiększyć jej atrakcyjność wizualną i postrzeganą wartość,
- lepiej odpowiadała oczekiwaniom współczesnych konsumentek,
- wyróżniała się na tle konkurencji,
- wspierała **aktywny wzrost sprzedaży**, nieoparty wyłącznie na ruchu organicznym, zarówno w aptekach stacjonarnych jak i internetowych
- stworzyła solidne podstawy do dalszych działań marketingowych i sprzedażowych (online i offline).

Rebranding ma być nie tylko zmianą estetyczną, ale **narzędziem biznesowym**, które realnie przełoży się na odbudowę dynamiki sprzedaży i długofalowy rozwój marki.

## Cele strategiczne

- Odświeżenie i unowocześnienie wizerunku marki Vitabella
- Lepsze dopasowanie marki do aktualnych trendów
- Wzrost świadomości marki

### Cele biznesowe:

- Wzrost sprzedaży rok do roku (np. +15–25% w ciągu 12 miesięcy od wdrożenia rebrandingu)
- Wzrost liczby konsumentów (np. +20% r/r)
- Taki wzrost znajomości marki, aby zespołowi handlowemu było łatwiej namówić apteki do zatowarowania się w tej produkt, do poziomu 30% rynku (czyli 4000 aptek, obecnie jest to ok. 1000)

### Źródła wzrostu sprzedaży:

- Migracja konsumentów z konkurencyjnych produktów
- Trial nowych konsumentów
  - Większa dostępność produktu w aptekach stacjonarnych i internetowych

## Zakres prac:

Agencja odpowiedzialna jest za:

- **kompleksowy rebranding** (szczegółowy zakres prac opisany w dalszej części)
- **Kampania reklamowa** (szczegółowy zakres prac opisany w dalszej części)

## **Opis produktu (stan wyjściowy):**

**1) Suplement diety Rodzina Zdrowia Vitabella** to system kompleksowego wsparcia włosów, skóry i paznokci. System ten łączy ze sobą 4 grupy składników: Aminokwasy + Witaminy + Składniki mineralne + Ekstrakty (roślinne oraz z drożdży). Bogaty skład Rodziny Zdrowia Vitabella został opracowany z myślą o skórze, włosach i paznokciach.

Aminokwasy siarkowe (metionina i cystyna) biorą udział w syntezie keratyny – białka budulcowego włosów i paznokci. Zawarta w pędach bambusa krzemionka jest budulcem strukturalnym tkanki łącznej, z której zbudowana jest skóra. Witamina B6 pomaga w prawidłowej syntezie cysteiny (aminokwasu siarkowego) oraz przyczynia się do regulacji aktywności hormonalnej. Miedź pomaga w utrzymaniu prawidłowej pigmentacji włosów i skóry. Miedź i cynk pomagają w ochronie komórek przed stresem oksydacyjnym, który jest jednym z powodów starzenia się skóry. Cynk pomaga zachować zdrowe: skórę, włosy i paznokcie. Kwas pantotenowy przyczynia się do prawidłowej syntezy i metabolizmu hormonów steroidowych i witaminy D. Żelazo odgrywa rolę w procesie podziału komórek. Tiamina przyczynia się do utrzymania prawidłowego metabolizmu energetycznego. W skład produktu wchodzi również kwas p-aminobenzoowy (PABA), ekstrakty z ziaren prosa, kielków pszenicy oraz drożdży.

**Forma:** kapsułki

**Skład:** L-metionina, L-cystyna, ekstrakt z kielków pszenicy, ekstrakt z ziaren prosa, ekstrakt z drożdży, ekstrakt z pędów bambusa standaryzowany na 70% krzemionki, kwas pantotenowy, witamina B6, Tiamina, Żelazo, Cynk, Miedź.

W składzie nie ma biotyny, która może być niewskazana dla osób z zaburzeniami pracy tarczycy.

**Rola w komunikacji:** codzienne wsparcie urody, a nie „ratunek w kryzysie”.

**2) Suplement diety Kolagen w proszku** to kompleksowe rozwiązanie dla osób pragnących zadbać o zdrową skórę, włosy i paznokcie. Bogaty skład zawiera 12 składników aktywnych, w tym wysoką dawkę hydrolizowanego kolagenu rybiego typu I, charakteryzującej się większą biodostępnością. Kolagen typu I stanowi blisko 90 % kolagenu w naszym ciele. Formuła została wzbogacona o witaminę C, która wspiera naturalną syntezę kolagenu w organizmie oraz o kompleks witamin i minerałów, które działają synergistycznie. Cynk, selen, biotyna i jod – pomagają zachować zdrową skórę, włosy i paznokcie. Miedź pomaga w utrzymaniu prawidłowej pigmentacji włosów i skóry oraz ochronie komórek przed stresem oksydacyjnym. Mangan pomaga w prawidłowym tworzeniu tkanek łącznych.

**Forma:** proszek

**Skład:** Hydrolizowany kolagen rybi typu I, Witamina C, Cynk, Niacyna, Ryboflawina, Miedź, Mangan, Selen, Witamina A, Witamina D, Biotyna, Jod

**3) Szampon i odżywka przeciw wypadaniu** – kosmetyki, w trakcie wprowadzania do sprzedaży 2Q2026.

Produkty są/będą dostępne w aptekach stacjonarnych oraz internetowych i na portalu [ceneo.pl](https://ceneo.pl). Marka będzie aktywnie promowana przez zespół przedstawicieli handlowych dedykowanych do aptek, telemarketing oraz sprzedaż bezpośrednią.

Marka nie posiada dedykowanej strony internetowej. Opis produktu jest dostępny na stronie [www.silesianpharma.pl](https://www.silesianpharma.pl)

### Pozycjonowanie produktów:

Suplement diety Vitabella jest pozycjonowany w środowisku farmaceutycznym jako produkt o wysokiej jakości, w atrakcyjnej cenie dla pacjenta. Stanowi atrakcyjną propozycję dla pacjenta produktu tożsamego z reklamowanymi markami w znacznie korzystniejszej cenie. Za jego jakością stoi standaryzacja składników oraz wskaźniki DER.

### **Grupa docelowa:**

- Młoda kobieta 30+

Cele: wzmocnienie włosów, poprawa kondycji skóry.

Problemy: stres, tempo życia, wypadanie włosów, pierwsze zmarszczki.

- Mama 25–40

Cele: regeneracja po ciąży, wsparcie włosów i skóry.

Problemy: zmęczenie, brak czasu, wypadanie włosów po porodzie.

- Kobieta 40–50+

Cele: ujędrnienie, glow, wsparcie hormonalne.

Problemy: suchość skóry, osłabienie włosów, zmiany menopauzalne.

- Kobieta z problemami hormonalnymi (PCOS, tarczyca)

Cele: wzmocnienie włosów, wsparcie naturalnych procesów.

Problemy: przewlekłe wypadanie włosów, łamliwość paznokci, przetłuszczanie skóry.

Dodatkowa wartość: skład bez biotyny – korzystny dla kobiet z zaburzeniami pracy tarczycy.

### **Oświadczenia i ograniczenia prawne**

W kategorii beauty w aptekach istnieją 3 główne statusy produktów (suplementy diety, kosmetyki oraz leki OTC). Status rejestracyjny warunkuje rodzaj claimów i możliwości przekazu skierowane do pacjenta. Leki OTC komunikują leczenie, suplementy diety uzupełnienie codziennej diety.

Część produktów spod marki Vitabella jest suplementami diety. Komunikacja musi być zgodna z obowiązującymi przepisami - dopuszczalne oświadczenia zdrowotne zamieszczone są na opakowaniach, za ich dostarczenie odpowiada klient. Brak claimów leczniczych. W materiałach reklamowych obowiązkowy jest disclaimer: „Suplement diety nie może być stosowany jako substytut (zamiennik) zróżnicowanej diety. Nie należy przekraczać zalecanej porcji do spożycia w ciągu dnia. Pamiętaj, że bardzo ważne jest zrównoważony sposób żywienia i zdrowy tryb życia. Suplementy diety powinny być przechowywane w sposób niedostępny dla małych dzieci.”

Grupy wykluczone z komunikacji: dzieci, kobiety w ciąży oraz kobiety karmiące piersią (w przypadku Vitabella kapsułek po konsultacji z lekarzem).

# Zakres prac

## 1. Rebranding marki

Celem projektu jest opracowanie nowego, spójnego wizerunku marki Vitabella, który będzie odpowiadał jej docelowej grupie odbiorczyń oraz wspierał komunikację w kanałach digital. Oczekujemy również, że nowa identyfikacja wizualna oraz opracowane rozwiązania kreatywne będą możliwe do wykorzystania nie tylko w środowisku digital, ale także w działaniach offline, materiałach punktów sprzedaży (POS), aktywacjach w aptekach, działaniach przedstawicieli handlowych oraz innych kanałach komunikacji wspierających rozwój marki — lub w ramach innych rekomendowanych działań wykraczających poza kanały digital.

W ramach rebrandingu oczekujemy przygotowania następujących elementów:

### Strategia marki

- analiza obecnej komunikacji marki i jej otoczenia konkurencyjnego,
- doprecyzowanie pozycjonowania marki,
- definicja wartości marki i kluczowych wyróżników,
- określenie tone of voice oraz głównych założeń komunikacyjnych,
- rekomendacje dotyczące kierunku komunikacji do grupy docelowej.

### Nowa identyfikacja wizualna

- projekt logo (odświeżenie lub nowa koncepcja),
- system identyfikacji wizualnej marki (kolorystyka, typografia, styl graficzny),
- key visual marki możliwy do wykorzystania w kampaniach marketingowych,
- przykładowe zastosowania identyfikacji w kanałach digital.
- propozycje zastosowania nowej identyfikacji wizualnej w działaniach offline (np. materiały POS, ulotki, ekspozycje apteczne, materiały dla przedstawicieli handlowych, eventy lub inne kanały poza digital lub inne proponowane), umożliwiające spójne funkcjonowanie marki we wszystkich punktach styku.

### Projekt opakowania

- opracowanie nowego projektu opakowania dla suplementu diety Vitabella oraz planowanymi produktami (kolagen w proszku, szampon, odżywka) zgodnego z nową identyfikacją wizualną,
- przygotowanie layoutu opakowania w formie umożliwiającej jego dalszą edycję,
- przekazanie **otwartych plików źródłowych (np. AI / PSD / INDD)** oraz wszystkich elementów graficznych wykorzystanych w projekcie.

Zamawiający oczekuje możliwości **samodzielnej edycji projektu opakowania w przyszłości** (np. wprowadzania zmian w treściach, składzie, oznaczeniach prawnych lub wariantach produktu) przez własny zespół graficzny.

### Adaptacja identyfikacji na opakowania

W ramach projektu oczekujemy przygotowania projektu opakowania zgodnego z nową identyfikacją wizualną marki Vitabella.

Prosimy o uwzględnienie w ofercie:

- opracowania **głównego projektu opakowania (master design)**,

- przygotowania zasad jego stosowania dla kolejnych wariantów produktowych,
- wykonania **adaptacji projektu na wybrane warianty opakowań** (np. różne smaki / warianty / wielkości opakowań).

Prosimy o wskazanie w ofercie:

- liczby wariantów opakowań uwzględnionych w wycenie,
- kosztu ewentualnych kolejnych adaptacji wykonywanych w przyszłości.

Projekt opakowania powinien być przygotowany w sposób umożliwiający **łatwe wprowadzanie zmian w treściach, składzie, oznaczeniach prawnych lub wariantach produktu** przez zespół Zamawiającego na podstawie przekazanych plików źródłowych.

#### **Księga identyfikacji wizualnej (brand book / brand guidelines)**

- zasady stosowania logo,
- paleta kolorystyczna,
- typografia,
- styl zdjęciowy i ilustracyjny,
- zasady stosowania identyfikacji w materiałach marketingowych i digital.

#### **Podstawowe materiały startowe marki**

- szablony komunikacji do social media,
- przykładowe layouty reklam digitalowych,
- kierunek stylistyczny dla materiałów wideo i UGC,
- podstawowe wytyczne dla landing page.

Zamawiający oczekuje również, że agencja przedstawi propozycje działań marketingowych wykraczających poza kanały digital. Mogą to być w szczególności rekomendacje dotyczące aktywacji offline, działań w punktach sprzedaży (POS), materiałów wspierających pracę przedstawicieli handlowych, eventów, współpracy z ekspertami lub innych form komunikacji, które mogą efektywnie wspierać budowę wizerunku i sprzedaży marki Vitabella.

#### **Rundy korekt**

W ramach realizacji projektu Zamawiający oczekuje uwzględnienia w ofercie **co najmniej 2–3 rund korekt** dla kluczowych etapów projektu, w szczególności:

- strategii marki,
- koncepcji identyfikacji wizualnej,
- projektu opakowania,
- materiałów kreatywnych wykorzystywanych w kampanii.

Rundy korekt powinny obejmować możliwość wprowadzania zmian wynikających z uwag Zamawiającego oraz dostosowania projektów do wymogów formalnych, prawnych lub regulacyjnych (np. w zakresie oznaczeń wymaganych dla produktów z kategorii suplementów diety).

Prosimy o uwzględnienie powyższego zakresu w przedstawionej ofercie oraz wskazanie ewentualnych zasad dotyczących dodatkowych korekt wykraczających poza standardowy zakres projektu.

### **Prawa autorskie i pliki źródłowe**

W ramach realizacji projektu Zamawiający oczekuje przeniesienia na swoją rzecz **majątkowych praw autorskich do wszystkich opracowanych materiałów** powstałych w ramach projektu, w szczególności do elementów identyfikacji wizualnej, projektów opakowań, key visuali, materiałów graficznych oraz innych opracowań kreatywnych.

Przeniesienie praw powinno obejmować możliwość **nieograniczonego w czasie i terytorialnie korzystania z materiałów** we wszystkich polach eksploatacji związanych z działalnością marketingową i sprzedażową marki.

Agencja zobowiązuje się również do przekazania **otwartych, edytowalnych plików źródłowych** wszystkich przygotowanych materiałów (m.in. pliki projektowe opakowań, elementy identyfikacji wizualnej, layouty materiałów marketingowych), tak aby Zamawiający mógł w przyszłości dokonywać zmian lub adaptacji we własnym zakresie lub przy współpracy z innymi podmiotami.

### **Strona internetowa lub dedykowany landing page**

W ramach rebrandingu konieczne jest również **stworzenie nowej strony internetowej lub dedykowanego landing page**, który będzie centralnym miejscem komunikacji marki po wprowadzeniu nowej identyfikacji wizualnej. Strona powinna prezentować odświeżony wizerunek Vitabella, kluczowe wartości marki, portfolio produktów oraz wyróżniki funkcjonalne, zachowując nowy język wizualny i tone of voice. Landing page będzie pełnić funkcję narzędzia wspierającego kampanię digital, umożliwiając generowanie ruchu, kierowanie działań performance oraz zbieranie leadów. Projekt powinien być responsywny, zoptymalizowany pod SEO i przygotowany zgodnie z wytycznymi UX/UI, aby zapewnić spójne doświadczenie użytkownika z nową marką.

## **2. Kampania reklamowa**

Celem kampanii jest wprowadzenie nowego wizerunku marki Vitabella na rynek w sposób pozwalający skutecznie wyróżnić się na tle konkurencji. Działania mają zbudować spójny, nowoczesny obraz marki zarówno w kanałach digital, jak i w komunikacji offline, wzmacniając jej rozpoznawalność, wiarygodność oraz zaangażowanie odbiorczyń. Kampania powinna także generować wzrost sprzedaży poprzez zintegrowane wykorzystanie różnorodnych punktów styku z konsumentką.

### **Kanały**

- Meta (Instagram – centrum komunikacji marki)
  - Opinie pacjentek
  - Treści edukacyjne
  - Lifestyle + realne historie
- Google Ads
- Influencer marketing (beauty / lifestyle / self-care)
  - Mikroinfluencerki: kobiety 25–55, naturalne, autentyczne - mamy, siostry, koleżanki
  - specjalistki: trycholożki, dietetyczki, endokrynolożki
- Inne kanały digital proponowane przez agencję

### **Offline i działania dodatkowe:**

- Materiały POS w aptekach (ulotki, wobblery, ekspozycje, standy)
- Działania we współpracy z przedstawicielami handlowymi (materiały wspierające, prezentacje, zestawy startowe)

- Aktywacje i działania promocyjne w aptekach (np. sampling, konsultacje eksperckie)
- Eventy, współpraca z ekspertami, działania edukacyjne w środowisku farmaceutycznym lub beauty
- Propozycje innych działań, które mogą zwiększyć zasięg i efektywność kampanii, również poza standardowymi kanałami digital

### **Kreacje**

- Key visual kampanii zgodny z nową identyfikacją
- Materiały:
  - wideo (short-form, UGC-style)
  - grafiki statyczne
  - copy sprzedażowe i wizerunkowe
- Adaptacje kreacji na materiały offline (POS, materiały handlowe, ekspozycje, plakaty, ulotki)
- Propozycje formatów dodatkowych, uwzględniających kanały poza digital
- Spójność wszystkich materiałów z nową identyfikacją marki Vitabella

### **Budżet**

Na obecnym etapie Zamawiający nie określa z góry całkowitego budżetu projektu. Prosimy agencję o przygotowanie szacunkowej wyceny realizacji zakresu prac opisanego w briefie.

Prosimy o przedstawienie:

**Wynagrodzenia agencji (fee) za realizację poszczególnych etapów projektu, w szczególności:**

- audyt komunikacji i opracowanie strategii marki,
- opracowanie koncepcji rebrandingu suplementu Vitabella oraz nowej identyfikacji wizualnej marki (kolagen w proszku, szampon, odżywka)
- przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii,
- produkcję materiałów kampanijnych (wideo, grafiki, copy),
- przygotowanie landing page w nowej identyfikacji.

**Rekomendacji budżetu mediowego dla działań digital** (m.in. Meta, Google Ads, influencer marketing) **wraz z proponowanym podziałem pomiędzy kanały.**

Dodatkowo prosimy o przedstawienie 2–3 wariantów realizacyjnych kampanii (np. wariant bazowy / rekomendowany / rozszerzony), uwzględniających różne poziomy intensywności działań mediowych oraz zakres produkcji materiałów.

Każdy wariant powinien zawierać:

- szacunkowy całkowity budżet projektu,
- podział kosztów na część strategiczną, kreatywną/produkcyjną oraz mediową,



krótkie uzasadnienie rekomendowanego poziomu inwestycji w kontekście zakładanych celów kampanii

### **Harmonogram prac (orientacyjny)**

Projekt planowany jest w dwóch etapach: **rebranding i wdrożenie nowej identyfikacji wizualnej** oraz **kampania marketingowa** w kolejnym sezonie komunikacyjnym (wiosna 2027).

#### **Etap 1 – Rebranding i projekt opakowań (priorytetowy)- maksymalnie wrzesień 2026**

Pierwszymi i **priorytetowymi elementami projektu** jest opracowanie nowego projektów opakowań dla suplementu diety Vitabella oraz dla nowości jaką jest kolagen w proszku, zgodnych z nową identyfikacją wizualną marki. Ze względu na planowane wdrożenia produktowe prace nad projektem opakowań powinny zostać rozpoczęte **niezwłocznie po wyborze agencji** i prowadzone w trybie priorytetowym.

Zakres prac obejmuje w szczególności:

- Opracowanie koncepcji identyfikacji wizualnej marki – ok. 3–4 tygodnie
- Projekt opakowań (master design) oraz przekazanie edytowalnych plików źródłowych- realizacja w pierwszej kolejności / w trybie pilnym
- Adaptacje projektu na wybrane warianty produktowe
- Przygotowanie plików produkcyjnych oraz przekazanie edytowalnych plików źródłowych

Celem tego etapu jest jak najszybsze przygotowanie projektu umożliwiającego **wdrożenie nowego designu opakowań**.

**Prosimy o wskazanie harmonogramu prac potrzebnych do realizacji tego etapu oraz o rozpisanie terminów niezbędnych do przygotowania poszczególnych elementów projektu.**

#### **Etap 2 – Kampania marketingowa (planowana na wiosnę kolejnego roku-2027)**

Drugi etap projektu obejmować będzie opracowanie i realizację kampanii marketingowej wspierającej nowy wizerunek marki.

Zakres tego etapu obejmie m.in.:

- opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii,
- przygotowanie key visual kampanii,
- produkcję materiałów marketingowych (wideo, grafiki, copy),
- planowanie i realizację działań mediowych w kanałach digital
- Propozycja ewentualnych działań reklamowych innych niż wskazane

Szczegółowy harmonogram prac dla etapu drugiego zostanie ustalony z wybraną agencją na późniejszym etapie współpracy, z założeniem startu działań komunikacyjnych w okresie wiosennym kolejnego roku.

### **Dodatkowa informacja organizacyjna**

Zamawiający zastrzega możliwość realizacji projektu etapowo. Oznacza to, że **Etap 1 (rebranding i opracowanie projektu opakowań)** musi zostać zrealizowany w pierwszej kolejności i w terminie umożliwiającym wdrożenie nowych opakowań produktowych.

**Etap 2 (kampania marketingowa)** może zostać **odroczony lub przesunięty w czasie**, w zależności od harmonogramu wdrożeń produktowych oraz decyzji biznesowych Zamawiającego.

Agencja powinna zakładać możliwość realizacji wyłącznie Etapu 1 w pierwszym okresie współpracy, przy jednoczesnym przygotowaniu koncepcji, które w przyszłości będą mogły zostać wykorzystane w ramach Etapu 2.

### **Spotkania i prezentacje agencji**

W ramach procesu wyboru agencji Zamawiający przewiduje cykl spotkań, w trakcie których wybrane podmioty zaprezentują kompletne propozycje rebrandingu oraz koncepcje kampanii marketingowej.

Spotkania będą odbywać się **online** (Teams), termin zostanie uzgodniony indywidualnie z każdą agencją.

### **Zakres prezentacji, której oczekuje Zamawiający od agencji**

Każda agencja biorąca udział w procesie w ciągu miesiąca od otwarcia przetargu powinna przygotować i przedstawić:

#### **Kompletną koncepcję rebrandingu marki Vitabella (Etap 1), w tym:**

- proponowane pozycjonowanie marki oraz kierunek strategiczny,
- założenia komunikacyjne oraz ton marki,
- moodboardy i kierunki wizualne,
- propozycję logo i elementów identyfikacji wizualnej,
- wstępny key visual,
- wstępny projekt opakowań (master design) dla suplementu i kolagenu,
- plan adaptacji identyfikacji na kolejne produkty.

### **Wstępną koncepcję kampanii marketingowej (Etap 2) obejmującą:**

- Pomysł kreatywny kampanii,
- Key visual kampanii (zbieżny z nową identyfikacją),
- Przykładowe kreacje digital (statyczne i wideo),
- Wstępny koncept edukacyjno-lifestyle'owy dla social mediów:
  - propozycje działań z influencerami,
  - propozycje dodatkowych działań wykraczających poza podstawowy zakres (opcjonalnie).

### **Szacunkowy budżet:**

#### **Rebrandingu (Etap 1):**

- koszt strategii marki,
- koszt opracowania identyfikacji wizualnej,
- koszt projektu opakowań oraz adaptacji,
- koszt przygotowania brand booka i materiałów startowych.

#### **Kampanii marketingowej (Etap 2):**

- fee agencji za przygotowanie kreacji,
- koszt produkcji materiałów,
- koszt przygotowania landing page,
- rekomendowany budżet mediowy wraz z podziałem na kanały (Meta, Google Ads, influencerzy lub inne proponowane),
- 2–3 warianty inwestycji: **bazowy / rekomendowany / rozszerzony**.

Każdy wariant powinien zawierać:

- szacunkowy całkowity koszt realizacji,
- podział na koszty strategiczne / kreatywno-produkcyjne / mediowe,
- krótkie uzasadnienie efektywności proponowanego poziomu inwestycji.

### **Wymagania dotyczące doświadczenia agencji**

Zamawiający wymaga, aby agencja biorąca udział w procesie przetargowym przedstawiła:

- portfolio obejmujące dotychczas realizowane projekty brandingowe, digitalowe oraz kreatywne,
- przykłady wcześniejszych współprac z markami z kategorii suplementów diety lub pokrewnych segmentów (beauty, health, pharma), potwierdzające znajomość specyfiki regulacyjnej i komunikacyjnej tej branży.

Doświadczenie w pracy z markami suplementów diety będzie traktowane jako warunek konieczny oraz jeden z kluczowych elementów oceny oferty.