

Załącznik nr 2 do Zapytania ofertowego**Wytyczne oraz kryteria oceny planu mediowego kampanii promocyjno-informacyjnej**

Wykonawca powinien przedstawić szczegółowy plan mediowy kampanii promocyjno-informacyjnej dla nowej linii produktów krewetek zimnowodnych „clean label”, uwzględniając:

1. Cele i grupy docelowe

- Jasne określenie celów informacyjno-promocyjnych (budowanie rozpoznawalności marki, promocja wartości zdrowotnych i ekologicznych).
- Precyzyjne zdefiniowanie grup docelowych (rynk: Niemcy, Belgia, Holandia; grupy: konsumenci poszukujący zdrowych, naturalnych produktów, klienci ceniący jakość, świeżość i wygodę, decydenci branżowi na LinkedIn).
- Uwzględnienie specyfiki kulturowej, językowej i konsumenckiej poszczególnych rynków.

2. Dostosowanie strategii komunikacji do kanałów i rynków

- Szczegółowe wskazanie sposobu wykorzystania platform TikTok i LinkedIn do osiągnięcia celów kampanii.
- Propozycja doboru formatów treści (video, posty z grafikami, artykuły, edukacyjne treści branżowe) adekwatnych do charakteru i odbiorców danego kanału.
- Uzasadnienie wyboru kanałów i form reklam (organic, ads) oraz wskazanie, jak będą one dostosowane do Niemiec, Belgii i Holandii (np. treści ekologiczne i certyfikacyjne dla Niemiec, zdrowotne dla Belgii, nowoczesne i zrównoważone dla Holandii).

3. Harmonogram publikacji i integracja działań

- Proponowany harmonogram działań na TikTok i LinkedIn, uwzględniający regularność publikacji, sezonowość oraz możliwe punkty kulminacyjne kampanii.
- Zestawienie planowanych treści z uwzględnieniem częstotliwości emisji, terminów, formatów i języków.
- Integracja działań z innymi elementami kampanii (np. strony internetowe, materiały promocyjne od Zamawiającego).

4. Budżet i alokacja środków

- Ogólne propozycje dotyczące podziału budżetu na poszczególne kanały, formaty reklam i rynki (jeśli możliwe do zaprezentowania na tym etapie).
- Sugerowane proporcje wydatków między działania organiczne a płatne formaty reklamowe.

5. Strategia pomiaru i optymalizacji

- Wskazanie kluczowych wskaźników KPI (zasięg, zaangażowanie, CTR, konwersje) oraz sposobu ich monitorowania na TikTok i LinkedIn.
- Propozycje rozwiązań i częstotliwości optymalizacji działań w reakcji na wyniki kampanii.
- Zaproponowanie metod raportowania, w tym struktury raportów miesięcznych i końcowych.

6. Innowacyjność i kreatywność

- Przedstawienie pomysłów na wyróżnienie komunikacji marki wśród konkurencji.
- Propozycje angażujących formatów i strategii, w tym krótkich filmów edukacyjnych, interaktywnych treści, czy współpracy z lokalnymi twórcami (influencerami) na TikToku.

Kryteria oceny

Łącznie można uzyskać 100 pkt (40% wagi oceny oferty)

Poniżej zamieszczono zasady oceny ofert na podstawie przygotowanych planów mediowych. Wskazane kryteria i przypisana im punktacja służą do dokonania rzetelnej i porównywalnej oceny jakościowej propozycji każdego Wykonawcy. Prosimy o opracowanie planu mediowego w taki sposób, aby odniósł się do wszystkich poniższych kategorii. Każde kryterium posiada opis stopnia spełnienia wymagań, który będzie bazą do przyznania odpowiedniej liczby punktów.

Legenda:

- **Zakres punktacji przy każdym kryterium:** Każda kategoria posiada przyznaną maksymalną liczbę punktów. W zależności od stopnia spełnienia wymagań opisanych w szczegółowych przedziałach, Wykonawca otrzyma punkty od 0 do wartości maksymalnej podanej przy danym kryterium.
- **0 punktów** oznacza całkowity brak spełnienia wymogów w danym obszarze (np. całkowity brak przedstawienia określonego elementu).
- Przedziały punktowe (np. 1-3 pkt, 6-10 pkt, 11-13 pkt) wskazują różny stopień jakości i kompletności danego elementu oferty. Im wyżej oferta plasuje się w przedziale, tym bardziej odpowiada opisanym standardom.
- Kryteria dotyczą różnych aspektów planu mediowego, takich jak:
 - Adekwatność strategii do celów i grup docelowych
 - Zrozumienie specyfiki rynków docelowych
 - Kompleksowość harmonogramu i integracja działań
 - Jakość oraz innowacyjność proponowanych treści
 - Precyzja w zakresie wskaźników pomiaru (KPI) i planów optymalizacji
 - Realizm oraz uzasadnienie propozycji budżetowej

- Przejrzystość i profesjonalizm prezentacji planu

Ważne:

- Ocena dokonana będzie przez zespół oceniający na podstawie jednolitych kryteriów, tak aby zapewnić równe i sprawiedliwe traktowanie wszystkich Wykonawców.
- Uzyskane punkty zostaną zsumowane w celu otrzymania końcowego wyniku oceny jakościowej planu mediowego.
- Łączna maksymalna liczba punktów to 100. Im wyższa liczba uzyskanych punktów, tym wyższa ocena jakościowa oferty.

Poniższe szczegółowe kryteria i przedziały punktowe mają na celu pomóc Wykonawcom w przygotowaniu kompletnej i spójnej oferty, odpowiadającej w możliwie najlepszy sposób na założenia i oczekiwania Zamawiającego.

1. Adekwatność i szczegółowość strategii do celów i grup docelowych (0-10 pkt)

- 0 pkt: Brak odniesienia do celów kampanii oraz brak wskazania grup docelowych.
- 1-3 pkt: Strategia jedynie ogólnie nawiązuje do celów lub grup docelowych, bez konkretnych form dostosowania treści do potrzeb odbiorców.
- 4-6 pkt: Strategia zawiera podstawowe dopasowanie do celów i grup docelowych, ale opis jest mało szczegółowy; brak pełnego uwzględnienia specyfiki poszczególnych segmentów odbiorców.
- 7-8 pkt: Strategia wyraźnie nawiązuje do celów oraz konkretnych potrzeb i motywacji każdej grupy docelowej, lecz można wskazać obszary wymagające doprecyzowania (np. brak pełnego uzasadnienia wybranych form komunikacji).
- 9-10 pkt: Strategia w pełni spójna z celami, szczegółowo opisuje każdą grupę docelową oraz dopasowuje treści i formy przekazu do ich unikalnych potrzeb i motywacji. Wskazuje uzasadnione przykłady ścieżek komunikacji dla każdego segmentu.

2. Zrozumienie specyfiki rynków docelowych (Niemcy, Belgia, Holandia) (0-15 pkt)

- 0 pkt: Brak jakiegokolwiek dostosowania do specyfiki poszczególnych rynków.
- 1-5 pkt: Uwzględniono różnice między rynkami bardzo pobieżnie (np. jedynie język), bez głębszego zrozumienia kultury lub preferencji konsumentów.
- 6-10 pkt: Dostosowanie do rynków uwzględnia podstawowe różnice kulturowe i językowe, jednak opis jest powierzchowny, bez konkretnych przykładów treści lub formatów.
- 11-13 pkt: Plan mediowy odróżnia rynki na poziomie preferencji, języka, kultury lub certyfikacji i podaje kilka praktycznych przykładów zmian w komunikacji w zależności od rynku.

- 14-15 pkt: Bardzo dobre zrozumienie specyfiki każdego rynku. Dla Niemiec, Belgii i Holandii podano jasne, uzasadnione i szczegółowe przykłady różnic w przekazie, formatach lub harmonogramie, uwzględniając lokalną kulturę, preferencje konsumentów i bariery percepcyjne.
-

3. Kompleksowość i realistyczność harmonogramu oraz integracja działań (0-15 pkt)

- 0 pkt: Brak harmonogramu lub jest on całkowicie chaotyczny.
 - 1-5 pkt: Harmonogram jest bardzo ogólny, nie zawiera jasnych terminów lub sekwencji działań, a integracja z innymi działaniami (np. stronami internetowymi) nie jest opisana.
 - 6-10 pkt: Harmonogram zawiera podstawowe terminy i sekwencje publikacji, częściowo integruje działania z innymi kanałami, lecz brakuje większej szczegółowości lub wyjaśnienia powiązań.
 - 11-13 pkt: Harmonogram jest szczegółowy, zawiera logiczną strukturę i realistyczne terminy. Wykazano integrację działań między platformami oraz uwzględniono częstotliwość publikacji i punkty kulminacyjne kampanii, aczkolwiek może brakować jednego-dwóch dodatkowych wyjaśnień.
 - 14-15 pkt: Harmonogram jest bardzo szczegółowy, realny i kompleksowy. Wyraźnie pokazuje etapy kampanii, częstotliwość, integrację z materiałami od Zamawiającego i innymi kanałami, wskazuje konkretne okresy na optymalizację i modyfikacje. Całość spójnie łączy się z ogólną strategią.
-

4. Jakość i innowacyjność proponowanych formatów i treści (0-15 pkt)

- 0 pkt: Brak wskazania formatów lub treści, wszystko jest bardzo ogólnikowe.
 - 1-5 pkt: Zaproponowano standardowe formaty (np. proste posty, banery) bez innowacyjnych elementów i bez uzasadnienia ich wyboru.
 - 6-10 pkt: Przedstawiono różnorodne formaty treści (video, infografiki, artykuły), częściowo uzasadniono ich wybór. Pojawiają się pierwsze próby wprowadzenia ciekawych, angażujących form, ale nie są one dogłębnie omówione.
 - 11-13 pkt: Format i treści są dobrze przemyślane oraz atrakcyjne, pojawiają się innowacyjne pomysły (np. interaktywne treści, wykorzystanie trendów TikTok), które są uzasadnione w kontekście grup docelowych.
 - 14-15 pkt: Format i treści wyróżniają się na tle standardowych kampanii, są innowacyjne, atrakcyjne, dobrze dopasowane do specyfiki każdej platformy i szczegółowo uzasadnione. Zaprezentowane pomysły mają wyraźny potencjał na podniesienie zaangażowania odbiorców.
-

5. Klarowność i trafność wskaźników pomiaru oraz planów optymalizacji (0-20 pkt)

- 0 pkt: Brak KPI i brak planu pomiaru efektów kampanii.
 - 1-5 pkt: KPI są ogólnie wskazane, bez wyjaśnienia metod pomiaru, częstotliwości raportowania lub sposobu reakcji na wyniki.
 - 6-10 pkt: Wskazano konkretne KPI (np. zasięg, CTR, konwersje), podano podstawowe metody ich pomiaru (np. narzędzia analityczne) i ogólny plan raportowania, lecz brak szczegółów optymalizacji w trakcie trwania kampanii.
 - 11-15 pkt: KPI są jasno określone, przedstawiono metody ich mierzenia (np. Google Analytics, TikTok Analytics, LinkedIn Insights), określono częstotliwość raportowania (np. miesięczne raporty) oraz podstawowy scenariusz optymalizacji.
 - 16-20 pkt: Wskaźniki pomiaru i cele są szczegółowo zdefiniowane i uzasadnione, przedstawiono precyzyjną metodologię analiz, częstotliwość i formę raportów oraz dokładny plan optymalizacji uwzględniający szybkie wprowadzanie zmian w razie nieosiągnięcia zamierzonych rezultatów.
-

6. Realistyczne i uzasadnione propozycje budżetowe (0-20 pkt)

- 0 pkt: Brak jakichkolwiek informacji o budżecie.
 - 1-5 pkt: Budżet jest wymieniony ogólnie, bez uzasadnienia podziału środków na poszczególne kanały i działania.
 - 6-10 pkt: Budżet został przedstawiony z podstawowym uzasadnieniem, widać podział środków na wybrane kanały lub formaty, ale można pogłębić szczegółowość.
 - 11-15 pkt: Budżet jest realistycznie oszacowany, podzielony na kanały lub działania, uzasadniony w kontekście celów kampanii.
 - 16-20 pkt: Budżet szczegółowo przedstawiony, z jasnym uzasadnieniem alokacji środków, uwzględnieniem priorytetów i rentowności działań. Widać świadome, strategiczne podejście do wydatkowania środków, uwzględniające optymalny zwrot z inwestycji.
-

7. Przejrzystość i profesjonalizm prezentacji planu (0-5 pkt)

- 0 pkt: Plan jest chaotyczny, trudno go zrozumieć, brak logicznej struktury.
- 1-2 pkt: Plan jest w miarę czytelny, ale brakuje mu jasnej struktury, nagłówków lub podsumowań.
- 3-4 pkt: Plan jest dobrze zorganizowany, przejrzysty, posiada logiczną strukturę i zrozumiałe opisy, choć można go jeszcze nieco dopracować pod względem czytelności lub estetyki.
- 5 pkt: Plan jest w pełni przejrzysty, estetyczny i profesjonalny, posiada logiczną strukturę, czytelne wykresy lub tabele, podsumowania i jest łatwy w interpretacji, co ułatwia ocenę i wdrożenie.



Fundusze Europejskie
dla Rybactwa



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

