

Załącznik nr 1 do zapytania ofertowego**Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia****1. Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie oraz realizacja kompleksowej kampanii promocyjno-informacyjnej dotyczącej nowej linii produktów krewetek zimnowodnych, ręcznie obieranych „clean label” w mediach społecznościowych. Kampania ma na celu budowanie, utrzymanie i wzmocnienie rozpoznawalności marki na rynkach międzynarodowych oraz promowanie wartości zdrowotnych i ekologicznych oferowanych produktów.

W ramach zamówienia wykonawca zobowiązany jest do stworzenia spójnej strategii komunikacji oraz wdrożenia działań marketingowych na platformach TikTok i LinkedIn, uwzględniając:

- a) Opracowanie treści wizualnych i tekstowych, które harmonijnie oddają filozofię marki oraz unikalne cechy produktów, takie jak brak konserwantów, innowacyjna technologia HPP i ekologiczne opakowania.
- b) Publikację treści w mediach społecznościowych zgodnie z określonym harmonogramem oraz specyfiką rynków docelowych: Niemcy, Belgia, Holandia.
- c) Monitorowanie skuteczności kampanii poprzez analizę kluczowych wskaźników efektywności (KPI) oraz optymalizację działań na podstawie uzyskanych danych.

Działania promocyjne muszą być dostosowane do specyfiki kulturowej i językowej rynków docelowych, a ich realizacja powinna być zgodna z wartościami i tożsamością marki, jednocześnie budując jej pozycję jako lidera innowacyjnych i ekologicznych rozwiązań w segmencie zdrowej żywności.

2. Zakres prac (w tym analiza świadomości konsumenta)

Zakres prac obejmuje kreację, publikację i monitorowanie treści w ramach kampanii promocyjno-informacyjnej. Wykonawca będzie integrował wcześniej przygotowane materiały promocyjne i strony internetowe z elementami tworzonymi w ramach tej części działań, dostosowując je do specyfiki rynków docelowych na podstawie analizy świadomości konsumentów.

2.1. Kreacja treści zgodnych z filozofią marki

- Wykorzystanie wcześniej przygotowanych materiałów promocyjnych, takich jak filmy wideo, strony internetowe (landing page i strony docelowe), zdjęcia produktowe oraz inne materiały dostarczone przez Zamawiającego.
- Integracja tych elementów w spójną strategię komunikacji.

2.2. Tworzenie elementów uzupełniających

- Opracowanie dodatkowych treści wizualnych i tekstowych (posty, infografiki, grafiki wspierające kluczowe przekazy kampanii).
- Kreowanie materiałów edukacyjnych dostosowanych do wartości marki oraz potrzeb odbiorców na każdym rynku docelowym.

2.3. Analiza świadomości konsumenta

- Przeprowadzenie analizy świadomości konsumentów na rynkach docelowych (Niemcy, Belgia, Holandia) w kontekście promowanych produktów i ich cech, takich jak brak konserwantów, ekologiczne opakowania oraz technologia HPP.
- Identyfikacja kluczowych motywatorów zakupowych, barier percepcyjnych oraz priorytetów konsumentów.

2.4. Lokalizacja i personalizacja treści

- Tłumaczenie i dostosowanie treści do języków docelowych, uwzględniając wyniki analizy świadomości konsumentów.

2.5. Opracowanie komunikatów

- **Niemcy:** Podkreślenie wartości ekologicznych, certyfikacji oraz innowacyjności.
- **Belgia:** Komunikaty skoncentrowane na zdrowotnych korzyściach i naturalności produktów.
- **Holandia:** Eksponowanie nowoczesności, zrównoważonego rozwoju i jakości.

2.6. Spójność i optymalizacja przekazu

- Wszystkie treści muszą być spójne z wcześniej przygotowanymi materiałami, wartościami marki oraz założeniami kampanii.
- Regularne dostosowywanie treści do zmieniających się oczekiwań konsumentów oraz wyników analizy ich świadomości.

3. Emisja treści w mediach społecznościowych

W ramach kampanii promocyjno-informacyjnej wykonawca zobowiązany jest do realizacji działań związanych z publikacją treści na platformach TikTok i LinkedIn. Wszystkie treści muszą być publikowane zgodnie z harmonogramem kampanii, specyfiką platform oraz wymaganiami rynków docelowych, z uwzględnieniem wyników analizy świadomości konsumenta.

3.1. Publikacja treści na TikTok

- Publikacja dynamicznych, angażujących treści wideo, w tym:
 - Wykorzystanie wcześniej przygotowanych filmów (30 i 60 sekund).
 - Tworzenie uzupełniających treści, takich jak opisy, hashtagi i komentarze wspierające zaangażowanie odbiorców.
- Dopasowanie treści do lokalnych trendów, estetyki oraz preferencji użytkowników TikTok na rynkach docelowych.
- Regularność publikacji.

3.2. Publikacja treści na LinkedIn

- Publikacja profesjonalnych treści skierowanych do decydentów z branży spożywczej, w tym importerów, sieci handlowych oraz przedstawicieli sektora horeca.

- Tworzenie opisów i treści wspierających wcześniej przygotowane artykuły oraz materiały wizualne.
- Eksponowanie wartości produktów, takich jak innowacyjność technologii HPP, ekologiczne opakowania i korzyści zdrowotne.
- Publikacja artykułów edukacyjnych oraz postów prezentujących zalety produktów.
- Regularność publikacji.

3.3. Geograficzne targetowanie treści i dopasowanie przekazu

- Precyzyjne targetowanie treści do grup docelowych na każdym rynku:
 - **Niemcy:** Treści podkreślające zgodność z certyfikacjami (MSC, ASC, IFS) oraz ekologiczne aspekty produktów.
 - **Belgia:** Akcentowanie zdrowotnych korzyści i naturalności produktów w językach francuskim i niderlandzkim.
 - **Holandia:** Eksponowanie nowoczesności oraz roli produktów w zrównoważonym rozwoju.

3.4. Dostosowanie publikacji

- Uwzględnienie lokalnych preferencji i różnic kulturowych w przekazie.
- Dynamiczne modyfikowanie treści na podstawie wyników analiz i trendów w mediach społecznościowych.

3.5. Zgodność z harmonogramem kampanii

- Wszystkie treści muszą być publikowane zgodnie z ustalonym harmonogramem, zapewniając równomierne i regularne dotarcie do grup docelowych.
- Harmonogram publikacji powinien być skoordynowany z innymi działaniami kampanii, w tym publikacją treści na stronach internetowych oraz realizacją działań ambasadora marki.

4. Monitoring i analiza kampanii

W ramach realizacji kampanii wykonawca zobowiązany jest do systematycznego monitorowania jej skuteczności oraz przeprowadzania szczegółowych analiz wyników. Działania te mają na celu zapewnienie maksymalnej efektywności kampanii oraz dynamiczne dostosowywanie strategii do potrzeb i oczekiwań rynków docelowych.

4.1. Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI)

a) Zasięg treści:

- Liczba wyświetleń treści na platformach TikTok i LinkedIn w podziale na rynki docelowe (Niemcy, Belgia, Holandia).

b) Zaangażowanie użytkowników:

- Liczba polubień, komentarzy, udostępnień i innych interakcji z treściami.

c) CTR (Click Through Rate):

- Procentowy wskaźnik kliknięć w linki prowadzące do stron internetowych (landing page, strony docelowe).

d) Konwersje:

- Liczba przejść na strony internetowe oraz podjętych działań, takich jak zapisy na newsletter, zgłoszenia lub inne działania użytkowników.

4.2. Raportowanie wyników

a) Regularne raporty miesięczne:

- Opracowanie i dostarczenie szczegółowych raportów do Zamawiającego do 5. dnia każdego miesiąca za miesiąc poprzedni.
- Raporty powinny obejmować:
 - Wyniki KPI w podziale na rynki docelowe i platformy.
 - Porównanie wyników do założonych celów kampanii.
 - Wnioski i rekomendacje dotyczące dalszych działań.

b) Podsumowanie kampanii:

- Kompleksowy raport końcowy podsumowujący całą kampanię, zawierający analizę skuteczności oraz rekomendacje dotyczące przyszłych działań.

4.3. Optymalizacja działań

a) Dynamiczna adaptacja treści i strategii:

- Wprowadzanie zmian w treściach, harmonogramie publikacji lub targetowaniu na podstawie wyników analiz i raportów.
- Testowanie różnych formatów treści (np. dłuższe vs. krótsze wideo) oraz sposobów komunikacji.

b) Bieżące dostosowanie alokacji budżetu reklamowego:

- Optymalizacja wydatków na reklamy w oparciu o wyniki kampanii w poszczególnych segmentach.

4.4. Wykorzystanie narzędzi analitycznych

a) Wykonawca zobowiązany jest do wykorzystania profesjonalnych narzędzi analitycznych, takich jak:

- Google Analytics (dla stron internetowych).
- TikTok Analytics i LinkedIn Insights (dla analiz platform społecznościowych).

b) Narzędzia te powinny umożliwiać precyzyjną ocenę wyników kampanii i dostarczać rzetelnych danych do raportowania.

5. Harmonogram realizacji

Wykonawca zobowiązany jest do realizacji działań zgodnie z poniższym harmonogramem, uwzględniając wymagania dotyczące regularności i terminowości raportowania.

5.1. Start kampanii

- Kampania rozpoczyna się w styczniu 2025 roku.
- Pierwsze działania obejmują analizę świadomości konsumenta, adaptację materiałów oraz uruchomienie początkowych treści na platformach TikTok i LinkedIn.

5.2. Regularna publikacja treści

- Treści muszą być publikowane w sposób systematyczny i zgodny z harmonogramem ustalonym w ramach współpracy z Zamawiającym oraz zgodnym z punktem 6 niniejszego załącznika.

5.3. Raportowanie wyników

- Wykonawca zobowiązany jest do dostarczania comiesięcznych raportów do 5. dnia każdego miesiąca za miesiąc poprzedni.
- Raporty muszą zawierać:
 - Analizę wyników KPI w podziale na rynki docelowe i platformy.
 - Rekomendacje dotyczące dalszych działań i optymalizacji kampanii.

5.4. Optymalizacja i dostosowanie kampanii

- Na podstawie wyników raportów wykonawca zobowiązany jest do bieżącego dostosowywania strategii publikacji treści, targetowania oraz treści publikowanych na platformach społecznościowych.

5.5. Zakończenie kampanii

- Ostateczne działania kampanii i ich podsumowanie nastąpią do października 2025 roku.
- Końcowy raport z realizacji kampanii musi być dostarczony do 15 października 2025 roku i zawierać:
 - Kompleksową analizę skuteczności kampanii.
 - Podsumowanie zrealizowanych działań na poszczególnych rynkach docelowych.
 - Rekomendacje dotyczące przyszłych działań marketingowych.

6. Minimalne wymagania ilościowe w zakresie publikacji

Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia minimalnego wolumenu działań promocyjnych w mediach społecznościowych, zgodnie z poniższymi wytycznymi. Założeniem jest efektywne wykorzystanie materiałów dostarczonych przez Zamawiającego (8 filmów – 4 o długości ok. 30 s oraz 4 o długości ok. 60 s – oraz zdjęć produktowych).

6.1 Okres przygotowawczy (pierwszy miesiąc współpracy)

W pierwszym miesiącu współpracy Wykonawca poświęci czas na:

- Opracowanie szczegółowej strategii promocji i doprecyzowanie planu mediowego.
- Przygotowanie wytycznych i spójnej koncepcji graficzno-wizualnej dostosowanej do specyfiki każdego z rynków docelowych (Niemcy, Belgia, Holandia).
- Analizę dostarczonych przez Zamawiającego materiałów (8 filmów: 4 x 30 sek. i 4 x 60 sek., zdjęcia produktowe) i opracowanie sposobów ich wykorzystania na różnych platformach.

Na tym etapie nie obowiązują minimalne wymogi ilościowe w zakresie publikacji – jest to okres przygotowawczy mający na celu stworzenie stabilnych fundamentów do dalszej realizacji kampanii.

6.2 Realizacja działań (od drugiego miesiąca współpracy przez kolejne 9 miesięcy)

Począwszy od drugiego miesiąca współpracy, Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia minimalnego wolumenu działań promocyjnych w mediach społecznościowych, zgodnie z poniższymi wytycznymi:

6.2.1 Publikacje na platformie LinkedIn:

- Co najmniej 6 publikacji miesięcznie na każdym z rynków docelowych (Niemcy, Belgia, Holandia).
- Wśród tych publikacji powinny znaleźć się:
 - a) Minimum 2 posty edukacyjne lub eksperckie (np. artykuły, krótkie analizy trendów, case studies), w których treści dostosowane zostaną do specyfiki danego rynku.
 - b) Minimum 2 posty miesięcznie zawierające materiały wideo dostarczone przez Zamawiającego lub ich fragmenty. Wykonawca może wielokrotnie wykorzystać ten sam film, przedstawiając go z odmiennymi opisami, hashtagami, akcentując inne aspekty produktu czy jego zalet.

Opracowanie treści merytorycznych na LinkedIn:

- Treści merytoryczne przeznaczone do publikacji na LinkedIn opracowywane są przez Wykonawcę na podstawie materiałów i wytycznych przekazanych przez Zamawiającego.
- Zamawiający:
 - Dostarcza materiały wyjściowe (zdjęcia, filmy, informacje o produktach, dane dotyczące technologii HPP, certyfikacje, aspekty ekologiczne) oraz wskazuje kluczowe tematy do poruszenia w publikacjach.
 - Może dostarczyć dodatkowe treści eksperckie, takie jak case studies.
- Wykonawca:
 - Na podstawie dostarczonych materiałów opracowuje pełne treści postów (merytoryczne, językowe i wizualne), dostosowane do specyfiki platformy LinkedIn oraz potrzeb danego rynku docelowego.
 - Zapewnia spójność przekazu, atrakcyjność formy i dostosowanie treści do lokalnych uwarunkowań kulturowych i językowych.
 - Przedkłada Zamawiającemu projekty postów do zatwierdzenia przed publikacją, umożliwiając wprowadzenie poprawek lub sugestii.

- Zamawiający zatwierdza treści lub proponuje zmiany, zwłaszcza w obszarach dotyczących danych technicznych, unikalnych cech produktu lub wizerunku marki.

6.2.2 Publikacje na platformie TikTok:

- Co najmniej 3 publikacje wideo miesięcznie na każdym rynku docelowym.
- Dopuszcza się ponowne wykorzystanie tych samych materiałów wideo z modyfikacją:
 - skracaniem 60-sekundowych filmów do krótszych klipów,
 - stosowaniem różnych hashtagów, opisów, języków,
 - tworzeniem kompilacji fragmentów różnych filmów (o ile zachowana będzie spójność z wizerunkiem i wartościami marki).

6.2.3 Wykorzystanie zdjęć produktowych i grafik:

- Co najmniej 2 warianty kreacji graficznych miesięcznie, dostosowanych do ustalonej szaty graficznej dla danego rynku i specyfiki danego kanału (LinkedIn, TikTok).
- Każda kreacja powinna wykorzystywać dostarczone przez Zamawiającego materiały zdjęciowe oraz być zgodna z opracowaną w okresie przygotowawczym koncepcją graficzno-wizualną.
- Różnorodność wariantów graficznych powinna polegać na:
 - Akcentowaniu różnych aspektów produktu lub kampanii (np. ekologiczne opakowania, brak konserwantów, innowacyjność technologii HPP).
 - Dostosowaniu treści do specyfiki działań promocyjnych na danym etapie kampanii (np. materiały edukacyjne, case studies, treści sprzedażowe).
- Branding (kolory, logo, czcionki) oraz elementy graficzne powinny być spójne z ogólną identyfikacją wizualną marki i zachowywać jednolity styl we wszystkich kreacjach.

6.2.4 Lokalizacja treści:

- Każda publikacja musi być dostosowana językowo i kulturowo do rynku docelowego.
- W przypadku Belgii należy uwzględnić konieczność komunikacji w języku niderlandzkim i francuskim, stosownie do grupy odbiorców.

6.2.5 Spójność i różnorodność:

- Pomimo możliwości wielokrotnego wykorzystania tych samych materiałów wideo i zdjęć, Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia różnorodności opisów, form przekazu oraz kontekstu publikacji.
- Każda modyfikacja powinna wносить nową wartość lub akcentować inny aspekt produktu, aby uniknąć monotonii i zachęcić odbiorców do angażowania się w treści.

6.3 Wprowadzenie ambasadora marki (od czwartego miesiąca do końca kampanii)

Począwszy od czwartego miesiąca trwania kampanii, Wykonawca zobowiązany jest do:

- Wykreowania i prowadzenia komunikacji z udziałem ambasadora marki, wybranego spośród rozpoznawalnych osób w branży, zaangażowanego przez Zamawiającego.
- Uwzględnienia ambasadora w co najmniej 2 publikacjach miesięcznie na LinkedIn oraz 2 publikacjach miesięcznie na TikToku na podstawie dostarczanych przez ambasadora materiałów wideo.
- Treści z udziałem ambasadora powinny wykorzystywać dostępne materiały (zdjęcia, wideo) oraz nowe, dedykowane formy komunikacji (np. krótkie komentarze eksperckie, rekomendacje produktowe, wypowiedzi w formie wideo, relacje z wydarzeń branżowych np. międzynarodowych targów).
- Treści z udziałem ambasadora powinny być w pełni zintegrowane z dotychczasową strategią i spójne z wizerunkiem marki. W przypadku rynków docelowych należy zadbać o odpowiednią lokalizację (język i kontekst kulturowy).

Podsumowanie

Przedmiotem zamówienia jest realizacja kompleksowej kampanii promocyjno-informacyjnej nowej linii produktów krewetek zimnowodnych, ręcznie obieranych „clean label” w mediach społecznościowych, skoncentrowanej na rynkach Niemiec, Belgii i Holandii. Kampania ma na celu budowanie, utrzymanie i wzmocnienie rozpoznawalności marki, promowanie wartości zdrowotnych i ekologicznych produktów oraz zwiększenie zaangażowania konsumentów i decydentów biznesowych.

W ramach zamówienia wykonawca zobowiązany jest do:

- **Kreacji treści:** Tworzenie spójnych materiałów uzupełniających oraz integracja wcześniej przygotowanych filmów i stron internetowych z działaniami kampanii.
- **Publikacji treści:** Regularna publikacja na TikTok i LinkedIn, z dostosowaniem do specyfiki rynków docelowych i platform społecznościowych.
- **Monitoringu i analizy:** Systematyczne raportowanie wyników, optymalizacja działań na podstawie analizy świadomości konsumenta i wyników KPI.
- **Dostosowania treści:** Uwzględnienie różnic kulturowych i językowych, z lokalizacją treści w językach niemieckim, niderlandzkim i francuskim.

Wszystkie działania muszą być realizowane zgodnie z harmonogramem, uwzględniając ustalone terminy raportowania i zakończenia kampanii. Wykonawca musi zapewnić spójność przekazu z filozofią i wartościami marki oraz dostosować działania do specyfiki rynków docelowych, przyczyniając się do umocnienia pozycji marki jako lidera innowacyjnych, zdrowych i ekologicznych produktów.