Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego na Kompleksową realizację zadania pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora wołowiny oraz informowanie o jakości i cechach mięsa wołowego w Internecie”

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja zadania pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora wołowiny oraz informowanie o jakości i cechach mięsa wołowego w Internecie” finansowanego z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego #FunduszePromocji.

Termin realizacji zadania (zamówienia): do dnia 31.12.2027 r.

Zadanie polega na realizacji kompleksowej kampanii promocyjno-informacyjnej, mającej na celu poprawę wizerunku polskiej wołowiny, przeciwdziałanie dezinformacji oraz promowanie zrównoważonej produkcji wołowiny jako zdrowego i wartościowego elementu diety. Zadanie obejmuje monitorowanie przestrzeni medialnej, aktywne działania w mediach społecznościowych, kampanie wideo, współpracę z influencerami oraz działania prawne w celu ochrony wizerunku sektora.

Celem głównym zadania jest podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny poprzez skuteczne przeciwdziałanie kryzysowi wizerunkowemu sektora oraz promocję jej walorów odżywczych i ekologicznych. Ostatecznym efektem realizacji zadania ma być poprawa postrzegania wołowiny przez konsumentów i decydentów, co w konsekwencji przyczyni się do dalszego wzrostu jej spożycia na rynku krajowym oraz wzmocnienia pozycji sektora wołowiny na arenie międzynarodowej. Realizacja tego celu wpisuje się w strategię funduszu, której celem jest wspieranie działań na rzecz zwiększenia konsumpcji polskich produktów rolnych oraz poprawy ich wizerunku.

Kompleksowa realizacja poniższych działań:

Zadanie polega na realizacji kompleksowej kampanii promocyjno-informacyjnej, mającej na celu poprawę wizerunku polskiej wołowiny, przeciwdziałanie dezinformacji oraz promowanie zrównoważonej produkcji wołowiny jako zdrowego i wartościowego elementu diety. Zadanie obejmuje monitorowanie przestrzeni medialnej, aktywne działania w mediach społecznościowych, kampanie wideo, współpracę z influencerami oraz działania prawne w celu ochrony wizerunku sektora.

ZAKRES I ZAŁOŻENIA ZADANIA

1. **Bieżąca i alertowa analityka internetowa:**
    - **Monitorowanie 24/7 kluczowych wątków informacyjnych dotyczących sektora wołowiny:** Śledzenie publikacji w mediach społecznościowych oraz na portalach informacyjnych, analiza sentymentu emocji oraz monitoring komentarzy i dyskusji.
    - **Raportowanie:** Codzienne raporty zawierające kluczowe informacje przekazywane zamawiającemu za pośrednictwem emaila lub WhatsApp, a także tygodniowe i miesięczne raporty zbiorcze.
    - **Informowanie o potencjalnych kryzysach:** Natychmiastowe alerty w czasie rzeczywistym dotyczące zagrożeń wizerunkowych.
2. **Aktywne działania antyhejterskie:**
    - **Implementacja treści:** Wprowadzanie rzetelnych i pozytywnych komunikatów dotyczących sektora wołowiny w przestrzeni internetowej (portale informacyjne, newslettery, informacje prasowe) i mediach społecznościowych (Facebook, X,instagram, Linkedin, Tik tok.
    - **Moderacja i tonowanie zagrożeń:** Zarządzanie dyskusjami w social media, interwencje w przypadku pojawienia się treści szkalujących branżę.
3. **Modernizacja i obsługa środowiska wspierającego:**
    - **Prowadzenie serwisu WWW:** Zarządzanie stroną internetową będącą centralnym hubem komunikacyjnym, która będzie agregować treści dotyczące wpływu wołowiny na środowisko, zdrowie oraz gospodarkę.
    - **Współpraca z influencerami:** Dobór i wdrożenie odpowiednich influencerów, którzy będą promować pozytywne treści dotyczące wołowiny. Wsparcie w budowaniu przekazów oraz moderacji treści. 2 influencerów, każdy z nich umieści co najmniej 2 wpisy miesięcznie na swoich mediach społecznościowych w zakresie promocji wołowiny.

- **Działania na platformach Meta (Facebook, Instagram) oraz LinkedIn:** Publikacja i moderacja postów, dystrybucja przekazów w istotnych grupach społecznościowych, prowadzenie kampanii reklamowych.
- **Działania na platformie X:** Tworzenie i publikacja tweetów, moderacja dyskusji, interakcje z użytkownikami.

4. **Kampania YouTube:**
   - **Produkcja filmów reklamowych wideo:** Stworzenie scenariusza, produkcja i montaż filmów reklamowych promujących pozytywny wizerunek wołowiny. Filmy w różnych formatach będą emitowane na YouTube, szczególnie wśród młodszej grupy docelowej. Zostanie zrealizowanych minimum 4 filmy o długości od 30 sekund do 2 minut, które łącznie osiągną minimum 1 mln odtworzeń w mediach społecznościowych takich jak YouTube, X, Facebook, Instagram.
   - **Kampania emisyjna:** Skierowanie kampanii na YouTube, z celem osiągnięcia wysokiej liczby wyświetleń i unikalnych użytkowników, co pozwoli na dotarcie do szerokiego grona odbiorców.
5. **Biuro prasowe:**

Obecność w mediach szeroko zasięgowych: Utrzymanie silnej obecności przedstawicieli sektora wołowiny w mediach, w celu budowania pozytywnego wizerunku oraz propagowania rzetelnych informacji.

6. Organizacja spotkań i/lub konferencji z grupami docelowymi

Organizacja spotkań i/lub konferencji skierowanych do liderów opinii, dziennikarzy oraz blogerów będzie kluczowym działaniem w ramach kampanii promującej polską wołowinę. Celem tych działań jest pozyskanie kluczowych sojuszników w debacie na temat jakości, walorów zdrowotnych oraz zrównoważonej produkcji polskiej wołowiny. Szacunkowo około 90 osób łącznie.

W ramach tego działania zaplanowano organizację około 3 spotkań/konferencji, które mogą przybrać formę śniadania prasowego, warsztatów, spotkań tematycznych lub pełnowymiarowych konferencji. Tematyka tych wydarzeń będzie bezpośrednio powiązana z informacjami i rekomendacjami zawartymi w raportach branżowych oraz analizach dotyczących sektora wołowiny. Spotkania te będą również okazją do zaprezentowania wyników monitoringu mediów oraz omówienia strategii przeciwdziałania dezinformacji na temat wołowiny. Konferencje odbywać się będą na terenie kraju z udziałem przedstawicieli branży, polityków. Z konferencji będą przygotowane materiały prasowe oraz telewizyjne, które trafią do mediów oraz będą publikowane na kanałach takich jak FB, YT, X, Instagram czy Tik Tok zasięgi ok. 250 tys. odtworzeń.

Składowe kosztów obejmują:

- **Wynajem sal konferencyjnych:** Zapewnienie odpowiednich przestrzeni do przeprowadzenia spotkań i konferencji, w tym sal wyposażonych w niezbędny sprzęt multimedialny.
- **Przygotowanie i obsługa sal:** Organizacja przestrzeni konferencyjnej, w tym ustawienie stołów, krzeseł, zapewnienie sprzętu audiowizualnego oraz wsparcie techniczne.
- **Catering dla uczestników:** Zapewnienie posiłków i napojów dla uczestników spotkań, co może obejmować śniadanie prasowe, lunch lub przekąski w trakcie warsztatów.
- **Wynagrodzenia i zwrot kosztów prelegentów:** Pokrycie kosztów związanych z honorariami dla prelegentów oraz zwrotem kosztów podróży, zakwaterowania i innych wydatków związanych z udziałem w wydarzeniach.

7. **Usługi kancelarii prawnej:**

   Wsparcie prawne: Zabezpieczenie działań prawnych przeciwko firmom i osobom szkalującym branżę wołowiny, w tym eliminowanie negatywnych opinii oraz łagodzenie kryzysów wizerunkowych.

8. **W ramach zadania zaplanowano pokrycie kosztów przelotów ekspertów realizujących działania na rzecz przeciwdziałania dezinformacji oraz budowania i ochrony pozytywnego wizerunku sektora wołowiny.**

Wyjazdy obejmą udział w spotkaniach z posłami do Parlamentu Europejskiego (Members of the European Parliament – MEP), przedstawicielami Komisji Europejskiej (KE) oraz międzynarodowymi organizacjami branżowymi. W spotkaniach będą uczestniczyć wyłącznie eksperci posiadający odpowiednią wiedzę i doświadczenie, niezbędne do merytorycznego przedstawiania stanowiska sektora, reagowania na dezinformację oraz promowania rzetelnego przekazu na temat polskiej wołowiny.
Bezpośredni udział ekspertów umożliwi skuteczniejsze dotarcie do kluczowych decydentów, budowanie relacji międzynarodowych oraz wzmacnianie pozytywnego wizerunku całej branży. Dotychczas wyjazdy finansowano ze środków własnych. W ramach zadania zaplanowano **5 wyjazdów eksperckich**, których efekty będą wykorzystywane w dalszych działaniach informacyjnych i wizerunkowych na rzecz sektora wołowiny.
Bilety samolotowe: Bruksela (Belgia), Strasburg (Francja) (łącznie 5 podróżny).

9. Koszty noclegu:

Zapewnienie zakwaterowania dla ww. osób w związku z udziałem w wydarzeniach i działaniach zagranicznych lub krajowych (np. Bruksela), bezpośrednio związanych z realizacją celów projektu, w szczególności w zakresie komunikacji i przeciwdziałania dezinformacji. Zgodnie z obowiązującymi limitami.
Koszty noclegu: 5-8 noclegów zagranicą Bruksela (Belgia), Strasburg (Francja).

10. Opracowanie raportu otwarcia projektu

Opracowanie raportu otwarcia projektu jest niezbędnym etapem zapewniającym skuteczność i zasadność działań podejmowanych w zakresie przeciwdziałania dezinformacji oraz ochrony wizerunku sektora wołowiny. Bez rzetelnej diagnozy aktualnych zagrożeń, skali rozpowszechniania nieprawdziwych informacji oraz ich źródeł istnieje ryzyko podejmowania działań nieskutecznych lub niedostosowanych do rzeczywistych potrzeb branży.

Raport umożliwi identyfikację kluczowych narracji dezinformacyjnych, określenie priorytetów komunikacyjnych oraz dobór odpowiednich narzędzi i grup docelowych. Jego przygotowanie jest konieczne dla racjonalnego wykorzystania środków finansowych, właściwego ukierunkowania działań projektowych oraz stworzenia mierzalnego punktu odniesienia do oceny ich skuteczności. Raport będzie zatem podstawowym narzędziem zarządzania projektem, a nie jedynie opracowaniem o charakterze informacyjnym.

GRUPY DOCELOWE, do których skierowane jest zadanie:

1. **Przedstawiciele sektora produkcji wołowiny:** Grupa ta obejmuje hodowców, producentów i przetwórców wołowiny w Polsce, którzy są bezpośrednio zainteresowani poprawą wizerunku branży oraz wzrostem konsumpcji wołowiny.
2. **Osoby zainteresowane rozwojem rynku wołowiny:** Są to osoby, które działają na rzecz promocji polskiej wołowiny, w tym aktywiści, eksperci branżowi, influencerzy, a także członkowie organizacji branżowych.
3. **Decydenci polityczni i administracyjni:** Grupa obejmuje polityków oraz urzędników zarówno na szczeblu krajowym (np. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, posłowie, senatorowie), jak i europejskim (europosłowie, DG-AGRI, DG-SANTE, DG-TRADE KE), którzy mają wpływ na kształtowanie polityki rolnej i żywnościowej.
4. **Konsumenci:** Osoby odpowiedzialne za decyzje zakupowe w gospodarstwach domowych, w tym głównie kobiety, które są głównymi decydentami w kwestii wyboru produktów spożywczych.
5. **Osoby zainteresowane kwestiami środowiskowymi:** Młodsze pokolenie, szczególnie osoby poniżej 30. roku życia, które interesują się ekologią i zrównoważonym rozwojem, a także wykazują troskę o wpływ produkcji mięsa na środowisko.

Charakterystyka grup docelowych i ich istotne cechy:

1. **Przedstawiciele sektora produkcji wołowiny:**

Cechy: To grupa profesjonalistów z sektora rolnictwa i przemysłu spożywczego, którzy na co dzień borykają się z wyzwaniami rynkowymi i wizerunkowymi. Są bezpośrednio zainteresowani rzetelnymi informacjami na temat nastrojów społecznych i trendów w mediach.

Potrzeby: Potrzebują bieżących, dokładnych informacji na temat sytuacji wizerunkowej branży oraz narzędzi, które pozwolą im skutecznie reagować na kryzysy i poprawiać wizerunek wołowiny.

2. **Osoby zainteresowane rozwojem rynku wołowiny:**

Cechy: Grupa ta jest zaangażowana w promocję wołowiny i często działa w sposób rozproszony w Internecie. Są to osoby aktywne w mediach społecznościowych, posiadające duże zasięgi i wpływ na opinię publiczną.

Potrzeby: Wymagają integracji i koordynacji działań, aby ich wysiłki promocyjne były bardziej skoordynowane i skuteczne. Potrzebują narzędzi do lepszego targetowania swoich działań oraz wsparcia w zakresie tworzenia i dystrybucji treści.

3. **Decydenci polityczni i administracyjni:**

Cechy: Są to osoby, które podejmują decyzje polityczne i administracyjne wpływające na sektor rolnictwa i przemysłu spożywczego. Często żyją we własnych bańkach informacyjnych, co może wpływać na ich percepcję sektora wołowiny.

Potrzeby: Konieczne jest dotarcie do tej grupy z rzetelnymi i obiektywnymi informacjami na temat sektora wołowiny oraz wpływu produkcji mięsa na gospodarkę i środowisko. Ważne jest również „przedziurawienie" bańki informacyjnej, w której mogą się znajdować, aby uzyskać pełniejszy obraz rzeczywistości.

4. **Konsumenci:**

Cechy: To głównie osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwach domowych, często kobiety, które podejmują decyzje dotyczące wyboru mięsa w codziennej diecie. Cenią sobie produkty zdrowe i bezpieczne, ale mogą być podatne na dezinformację.

Potrzeby: Potrzebują rzetelnych informacji na temat wartości odżywczych wołowiny, jej zalet zdrowotnych oraz ekologicznych aspektów produkcji. Ważne jest także obalanie mitów związanych z negatywnym wpływem spożycia wołowiny na zdrowie i środowisko.

5. **Osoby zainteresowane kwestiami środowiskowymi:**

Cechy: To grupa młodych osób, często poniżej 30. roku życia, które interesują się ekologią, zmianami klimatycznymi i zrównoważonym rozwojem. Są szczególnie wrażliwe na przekazy dotyczące wpływu produkcji wołowiny na środowisko.

Potrzeby: Konieczne jest dotarcie do tej grupy z rzetelnymi informacjami na temat zrównoważonej produkcji wołowiny oraz jej rzeczywistego wpływu na środowisko. Ważne jest również obalanie mitów i dezinformacji oraz przedstawianie rzeczywistych zagrożeń dla środowiska, które są często błędnie przypisywane sektorowi wołowiny.

Potrzeby i oczekiwania wybranych grup docelowych:

1. **Przedstawiciele sektora produkcji wołowiny:**

Oczekują wsparcia w zakresie monitorowania nastrojów i trendów w mediach, narzędzi do szybkiego reagowania na kryzysy oraz kampanii promujących pozytywne aspekty produkcji wołowiny.

2. **Osoby zainteresowane rozwojem rynku wołowiny:**

Potrzebują lepszej koordynacji działań oraz wsparcia w zakresie tworzenia i dystrybucji treści promocyjnych, aby ich działania były bardziej efektywne.

3. **Decydenci polityczni i administracyjni:**

Oczekują rzetelnych i obiektywnych informacji, które pozwolą im podejmować świadome decyzje dotyczące sektora wołowiny, a także wsparcia w zrozumieniu rzeczywistego wpływu produkcji mięsa na gospodarkę i środowisko.

4. **Konsumenci:**

Potrzebują dostępu do rzetelnych informacji na temat wołowiny, które pozwolą im dokonywać świadomych wyborów zakupowych, oraz kampanii, które obalają mity i dezinformację dotyczącą spożycia mięsa wołowego.

5. **Osoby zainteresowane kwestiami środowiskowymi:**

Oczekują informacji na temat zrównoważonej produkcji wołowiny oraz jej rzeczywistego wpływu na środowisko, a także kampanii edukacyjnych, które przeciwdziałają dezinformacji i promują odpowiedzialne podejście do konsumpcji mięsa.

Każda z tych grup docelowych wymaga indywidualnego podejścia oraz dostosowanych działań komunikacyjnych i promocyjnych, które odpowiadają na ich specyficzne potrzeby i oczekiwania. Skuteczne dotarcie do tych grup jest kluczowe dla osiągnięcia celów głównych i szczegółowych zadania.

MONITORING
W przypadku przedmiotowego zadania monitoring realizowany będzie przez cały okres trwania zadania, poprzez obserwację sytuacji w social-mediach (reakcji na potencjalne kryzysy) oraz na podstawie aktywności liderów opinii w kluczowych kanałach komunikacji. Działania te wykonane zostaną przez PZPBM.
Za podstawę porównawczą do prowadzenia monitoringu (jako swoisty benchmark) uznać należy raporty dostarczane w wyznaczonych okresach przez podmiot realizujący działanie.
Monitoring zadania będzie prowadzony zgodnie z metodyką SMART.

EWALUACJA
Ewaluacja dokonywana będzie poprzez: - stałą kalibrację narzędzi związanych z działaniami antyhejterskimi w zależności od przypadków i sytuacji obserwowanych w sieci, - bieżące ustalanie z Zamawiającym tematów podlegających monitoringowi lub wymagających aktywnego zaangażowania (promowania/podpijania lub tonowania), - szkolenie przewidziane w projekcie również stanowi swoistą formę ewaluacji, albowiem dzięki niemu możliwe będzie skonfrontowanie wiedzy eksperckiej z doświadczeniem interesariuszy, co skutkować będzie poprawą efektywności wszelkich działań podejmowanych na rzecz sektora wołowiny.
Ewaluacja zadania będzie prowadzona zgodnie z metodyką SMART.

Wykonawca ustali z Zamawiającym szczegóły dot. realizacji zamówienia.

Wykonawca przed przystąpieniem do realizacji zamówienia prześle do akceptacji Zamawiającego harmonogram (plan) wykonywanego zamówienia.

Wykonawca będzie składał Zamawiającemu comiesięczne raporty z podjętych działań w terminie 7 dni od zakończenia miesiąca.

Wszystkie działania dotyczące realizacji zamówienia Wykonawca przedłoży do akceptacji Zamawiającego.

Wykonawca poda datę i miejsce spotkań/konferencji nie później niż 10 dni przed planowanym terminem spotkań.

Wszystkie wytworzone na potrzeby zadania wpisy, posty, raporty, materiały oraz dokumenty będące integralną częścią Zamówienia będą zawierały: #FunduszePromocji oraz Logotyp Fundusze Promocji zgodnie z obowiązującymi zasadami umieszczonymi na stronie: https://www.gov.pl/web/rolnictwo/fundusze-promocji-produktow-rolno-spozywczych oraz informację o Sfinansowaniu z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.