



Zapytanie ofertowe

Opis przedmiotu zamówienia:

MARKA: Poland tastes good.

PRODUKT: Polskie produkty rolno – spożywcze.

CO DO ZROBIENIA? Spot reklamowy mający na celu wzmocnienie wizerunku Polski, polskich produktów i pokazanie ich jako tradycyjnych, jakościowych, bezpiecznych, których chiński konsument chętnie szuka.

CELE KAMPANII
<ol style="list-style-type: none">1. Zapoznanie chińskich przedsiębiorców, konsumentów odwiedzających SIAL China z polskimi produktami rolno – spożywczymi.2. Pokazanie polskiej żywności jako tradycyjnej, o wysokiej jakości.3. Zachęcenie chińskich konsumentów i kontrahentów do sięgania po nie, wprowadzania na swój rodzimy rynek, do codziennego menu.4. Podkreślenie, że polskie produkty rolno – spożywcze są tej samej jakości co chińskie.
GRUPA CELOWA
Chińscy kontrahenci, konsumenci odwiedzający targi SIAL China 2016, którzy będą mieli wpływ na rodzaj, jakość produktów trafiających na chiński rynek. Materiał zostanie zamieszczony w internecie na stronach np. ARR, PAIZ, WPHI Szanghaj.
CO KONSUMENT MYŚLI O BECNIE O MARCE/KATEGORII?
Chiński konsument nie zna (lub zna bardzo słabo) polskiej żywności, produktów rolno - spożywczych. Często nie wie, że są one wysokiej jakości, tradycyjne, i co najważniejsze bezpieczne. Jednocześnie jest to odbiorca otwarty na próbowanie, testowanie nowych smaków. Chętnie sięga po produkty „zachodnie”, które dla rodzącej się klasy średniej stanowią synonim luksusu, dobrej jakości, bezpiecznej żywności. Towary „zachodnie” postrzegane są jako produkty o wyższej jakości niż produkty rodzime. Chiński konsument dosyć szybko wprowadza nowe produkty do menu. Dzięki stale poszerzającej się ofercie staje się klientem coraz bardziej wymagającym, szukającym żywności o coraz wyższej jakości. W Chinach „zachodnie” produkty najczęściej są konsumowane w restauracjach, barach, kawiarniach, hotelach. Wielu Chińczyków wybiera „zachodnie menu” zamiast dań tradycyjnych.
CO CHCEMY, ABY KONSUMENT MYŚLAŁ W PRZYSZŁOŚCI?
Do naszego klienta musi trafić komunikat, że polska żywność jest towarem wysokiej jakości, niestandardowym, luksusowym. Chcemy, aby odbiorca włączył ją do swego menu, aby poszukiwał jej w sklepie, w internecie. Trzeba zmienić myślenie Chińczyków, że Polska to nie tylko bursztyn, disco –polo, mazurki Chopina i wódka ale wysokiej jakości produkty rolno – spożywcze. Wiele z pośród nich ma certyfikaty eko /

bio.

Chińczycy w doborze produktów bardzo często zdają się na zdanie rodziny, znajomych – watro wykorzystać marketing szeptany jako jeden z ważnych kanałów komunikacji.

INSIGHT

Pokazujemy chińską rodzinę / grupę przyjaciół biesiadujących w klasycznej chińskiej restauracji – obraz powinien być lekko zamglony/przydymiony, w tle słycać gwar rozmów, wybuchy śmiechu, chińską muzykę; atmosfera jest przyjazna, spokojna, rozluźniona, restauracja nie powinna być zbyt „czysta”.

Wszyscy siedzą przy okrągłym stole, przed każdą osobą widać nakrycie obiadowe: talerz, miseczka na ryż, szklaneczka do napojów, obok pałeczki, widelec, łyżka, serwetka, butelki z sokami owocowymi. Na środku stołu widzimy okrągłą, obrotową paterę.

Uczestnicy biesiady nakładają różnorodne chińskie dania, spożywają je używając pałeczek.

I tu mamy punkt zwrotny – na paterze, w polu widzenia kamery pojawiają się polskie dania i produkty (jednak nie widać, że ktoś to specjalnie dokłada, one tam po prostu są). Nie zmienia to jednak zachowania biesiadników – równie naturalnie i chętnie po nie sięgają – zmiana konsumowanych produktów musi być mocno zaakcentowana, podkreślona - używając do nakładania łyżek, widelców (drewniane sztucce – nawiązujące do grafiki (poniżej), dostarczy ARR).

W trakcie posiłku widać, że cały czas wymieniają się opiniami o zjadanych potrawach. Częstują się wzajemnie bezpośrednio ze swoich talerzy – jeśli jest coś co im bardzo zasmakowało, rekomendują to innym.

Chińczycy kończą posiłek. Ubierają się. Zmierzają ku drzwiom. Ktoś otwiera je. W tym momencie mamy zmianę muzyki. Wszyscy orientują się, że jesteśmy w Polsce (trzeba pokazać miejsce, które Chińczykom może kojarzyć się z Polską).

Spot kończy animacja nawiązująca do tablicy końcowej – wzór stanowi grafika „Poland tastes good” (poniżej). W animacji muszą pojawić się drewniane sztucce z grafiki. Proszę o przygotowanie hasła do tej animacji – slogan będący esencją tego co pokazaliśmy (coś w stylu: Chinise by polish).



Czas trwania całości materiału –max. 1 min.

KOMUNIKACJA	
GŁÓWNY PRZEKAZ	Wzmocnienie wizerunku Polski, polskich produktów rolno - spożywczych, zapoznanie Chińczyków z naszym rynkiem.
WSPARCIE	
TON PRZEKAZU	Swobodny, współczesny, nie można w nim wyczuwać fałszu, sztuczności, konsument powinien chcieć się identyfikować z naszym przekazem, zacząć pożądać polskich produktów.
INNE	
MEDIA	Prezentacja w czasie otwarcia targów SIAL China, ew. Internet.
MANDATORY	Powinniśmy zwrócić szczególną uwagę na podkład muzyczny – powinien stanowić swego rodzaju narrację spotu. Początkowo relaks, rozluźnienie, swoboda. Stopniowo budujemy napięcie ale nie może zdominować produkcji. Końcówka musi być zupełnie inna niż spokojny początek – dynamiczna, radosna, emocjonalna.
ZAŁOŻENIA WYKONAWCZE	Koncentracja na faktach, dbałości o szczegóły, przekaz nie powinien być zbyt nachalny, powinien powodować chęć obejrzenia przekazu jeszcze raz, chęć sięgnięcia po produkty.
BUDŻET	Nieznany.
KONTAKT	Katarzyna Ziębińska, k.ziebinska@arr.gov.pl .

Kryteria wyboru Wykonawcy:

Wybór Wykonawcy odbędzie się według następujących kryteriów:

- a) Kryterium: jakość wcześniejszych prac (będzie oceniany walor estetyczny, doświadczenie, kreatywność, innowacyjność w podejściu do realizacji i scenariusza), zgodność oferty z założeniami briefu – waga 50%,
- b) Kryterium: cena - waga 50%.

Warunki realizacji zamówienia:

1. Termin realizacji zamówienia: do 26.04.2016 r..

Termin i sposób przekazania odpowiedzi przez wykonawcę:

Prosimy o przesłanie ofert wraz z linkami do Państwa portfolio do dnia 19.04.2016 r. do godziny 12.00 w formie elektronicznej na adresy: e.wojcik@arr.gov.pl; p.kocon@arr.gov.pl; k.ziebinska@arr.gov.pl