

Odpowiedzi na pytania zadawane przez Agencje

1. Materiały – czy merytoryczna część jest gotowa do przetworzenia na materiały PRowe, czy cały content trzeba tworzyć od początku?

Proszę zapoznać się z dotychczas zrealizowanymi działaniami na fanpage i youtube. Jak najbardziej oczekujemy udziału w dalszym tworzeniu contentu.

<http://jagodnik.pl/dzien-polskiej-borowki/>

<https://www.facebook.com/dzienpolskiejborowki/>

https://www.youtube.com/channel/UC2Cv8ZX_Tcv1UUZ1n6T0_ZA

2. Czy landing page ma być w języku polskim?

Tak

3. Licznik odliczający do sezonu borówkowego. Można go zaprojektować i zainkorporować na landing page ale najprawdopodobniej w ramach danego budżetu nie uda się go zainkorporować na strony poszczególnych plantatorów wiąże się to z kwestiami technicznymi. Czy takie rozwiązanie jest dla Państwa akceptowalne?

Nie, liczniki w poprzednich latach funkcjonowały na stronach plantacji i innych podmiotów. Należy zaprojektować licznik w taki sposób, żeby był łatwy do umieszczenia na stronie przez informatyka (koszty umieszczenia liczników ponoszą plantatorzy).

4. Seria filmów: czy mają to być filmy o charakterze reportażowym czy mogą to być np. filmy animowane?

Proszę zapoznać się z dotychczas realizowanymi filmami. Zależy nam na spójności. Jak w pkt.1

5. Seria filmów „9 miesięcy poprzedzających zbiór”. Biorąc pod uwagę, że agencja do działań z zapytania ofertowego zostanie wyłoniona na początku kwietnia nie będzie już możliwości nagrania materiału na 9 miesięcy przed startem sezonu (1 lipiec). W związku z tym mam pytanie czy część materiałów z miesięcy poprzedzających zbiór jest już nagrana?

Chodzi o filmy pokazujące prace realizowane w oczekiwaniu na początek sezonu (w miesiącach 4-6).

6. Cykl filmów o plantacjach i film o pszczołach to zgodnie z zapytaniem ofertowym to dwie różne produkcje. Czy w tym przypadku jeżeli tematy będą się ząbebiały jeden materiał może być częścią drugiego?

Chodzi o oddzielny film pokazujący rolę owadów zapyłających na plantacjach.

7. Czy to od agencji zależy wybór przedszkoli? Czy mają już Państwo wytypowane jakieś placówki?

Zależy od Agencji, nie mamy wytypowanych placówek.

8. Event dla konsumentów – czy to wydarzenie ma odbyć się przy okazji już istniejącego wydarzenia, czy ma być autonomicznym eventem promującym borówki?

Może się odbyć przy okazji.

9. Jeśli tak, to czy jest określona lokacja eventu?

Nie ma decyzji.

10. Brand heroes: Czy mają już Państwo gotową koncepcję na brand heroes? Czy agencja będzie odpowiedzialna za zaprojektowanie kostiumów oraz ich produkcję?

Tak, będzie odpowiedzialna.

11. Borówkowy weekend: Czy plantatorzy dostarczą borówki do lokali za darmo?

Tak.

12. Brief nie do końca jasno określa czy w ramach zadań agencji jest też organizacja lokacji etc. czy w przypadku wydarzenia dla konsumentów – dopilnowania elementów bezpieczeństwa (w przypadku imprezy masowej) – czy to także jest obowiązkiem agencji czy te elementy są po stronie Klienta i/lub już ustalone?

Sugerujemy organizację eventu przy okazji innego wydarzenia.

13. Honorowy Partner – z briefu nie do końca jasno wynika jak Państwo rozumieją to działanie. Czy ma to być konkurs? Czy Państwo będą wylaniać Honorowego Partnera a zadaniem agencji będzie promocja tego faktu?

Tak, promocja.

14. Target komunikacji honorowego partnera? Jakie media są tu priorytetowe? (To pytanie dotyczy wszystkich aktywacji - I w sumie wszystkich działań – podane są bezpośrednie grupy docelowe np. dzieci przedszkolne, ale czy to jedyna grupa docelowa?)

Prosimy o sugestie.

15. Co wydarzy się z fanpage po 6 miesiącach prowadzenia? Fanpage będzie nadal aktywny? Prowadzony przez Państwa? Jeżeli po 6 miesiącach strona na Facebooku nie będzie prowadzona nie rekomendujemy tego kanału.

Będzie, ale w ograniczonym zakresie.

16. Częstotliwość publikacji na FanPage – 1 post dziennie – czy to może ulec zmianie, czy jest to sztywne oczekiwanie kampanii? Z naszych doświadczeń wynika że 7 postów tygodniowo nie jest efektywne.

Jakie są Państwa doświadczenia i propozycje?

17. Czy monitoring mediów elektronicznych ma zawierać także skan mediów społecznościowych?

Tak.

18. Panują Państwo start kampanii na 23 marca, natomiast termin zgłaszania ofert ubiega 27 marca. Rozumiem, że kampania wystartuje później?

Nie, 23 marca to „borówkowa studniówka” (100 dni do rozpoczęcia sezonu), kampania wystartuje siłami własnymi Zamawiającego.

19. Czy ofertę można przesłać w formie ppt (Power Point)?

Do wyboru przez Oferenta

20. Ile osób po Państwa stronie będzie zaangażowanych w akceptację materiałów w trakcie trwania kampanii?

3-4