

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na przygotowanie koncepcji wizualnej i wdrożenie dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt.

Samo zdrowie „Jabłka ChOG”

skierowanej na rynki Niemiec, Danii, Szwecji

15.01.2019 r.

ZAŁĄCZNIK NR 1 – OPIS PROGRAMU

1. Produkty

Celem programu jest promocja produktu w postaci jabłek (kod CN: ex 0808.10) z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym – „Jabłka grójeckie” (przyznane na podstawie Rozporządzenia Rady (WE) NR 510/2006 „Jabłka Grójeckie” na terenie Niemczech, Danii i Szwecji.

2. Cele programu

Główne cele kampanii wskazane poniżej są zgodne z wytycznymi zawartymi w Rozporządzeniu 1144/2014:

- podniesienie wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych i wysokich standardach stosowanych w Unii do metod produkcji;
- zwiększenie konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych i niektórych artykułów spożywczych oraz zwiększenia ich widoczności zarówno w Unii, jak i poza nią;
- podniesienia wiedzy o unijnych systemach jakości i ich lepsza rozpoznawalność;
- zwiększenia udziału unijnych produktów rolnych i niektórych artykułów spożywczych w rynku.
- promowanie produktu w postaci „jabłek grójeckich”, posiadających ChOG.

Cele szczegółowe zostały określone na podstawie analizy SMART oraz podzielone na dwa segmenty: korzyści ekonomiczne i informacyjne. Przewidziane cele do realizacji zostały zdefiniowane na podstawie wniosków wynikających z analizy rynku oraz dokładnej analizy trendów eksportowych (na podstawie danych EUROSTAT), a także prognozy rynkowej uwzględniającej różne czynniki polityczne i ekonomiczne.

2.1. Cel ekonomiczny:

Wzrost sprzedaży owoców i warzyw z ChOG na danym rynku docelowym. Obecna wartość owoców i warzyw ChOG wygląda następująco:

- Niemcy – **60,39 mln EUR – wartość odniesienia na moment rozpoczęcia Środka.**
- Szwecja – **3,82 mln EUR – wartość odniesienia na moment rozpoczęcia Środka.**
- Dania – **8,26 mln EUR – wartość odniesienia na moment rozpoczęcia Środka.**

Powyższe sumy stanowią wartość odniesienia do obliczenia poniższych korzyści gospodarczych. W wyniku projektu wartości sprzedanych produktów z sektora owoców i warzyw na trzech ww. rynkach wyniosą:

- Niemcy – **64,61 mln – wzrost o 4,22 mln EUR, czyli o 7%,**
- Szwecja – **4,39 mln EUR, wzrost o 0,57 mln EUR, czyli o 15%,**
- Dania – **9,33 mln EUR, wzrost o 1,07 mln EUR, czyli o 13%.**

2.2. Cel informacyjny:

- Zwiększenie rozpoznawalności i podniesienie wiedzy o unijnym systemie jakości (ChOG) wśród konsumentów w krajach docelowych.

W chwili obecnej, na podstawie dostępnego specjalnego raportu Eurobarometr 440, stan wiedzy konsumentów na temat ChOG i jego zalet jest niewielki. Na pytanie o rozpoznawanie logo Chronionego Oznaczenia Geograficznego, wśród badanych konsumentów na rynkach docelowych następujący odsetek odpowiedział twierdząco:

- Niemcy – 9%,

- Szwecja – 8%,

- Dania – 6 %.

Wartość odniesienia w przypadku braku realizacji Środka można przyjąć o 1-2% wyższe, ponieważ badania Eurobarometr były przeprowadzane w 2017 roku, a realizacja Środka rozpocznie się w 2019 roku. Zatem wartości odniesienia można określić następująco:

- Niemcy – 10%,

- Szwecja – 9%,

- Dania – 7%.

W wyniku realizacji środka przewiduje się osiągnięcia następującego poziomu świadomości konsumentów o Chronionym Oznaczeniu Geograficznym:

- Niemcy – 12 %,

- Szwecja – 15 %,

- Dania – 13 %.

3. Strategia programu

Założone cele projektu wymagają zastosowania komunikacji i działań skierowanych bezpośrednio do grup docelowych, które są odpowiedzialne za zakupy, tworzenie pozytywnych komunikatów oraz pogłębianie wiedzy na temat żywności.

Dlatego też do realizacji programu zostały wybrane dwie grupy docelowe do których dotarcie zapewni skuteczną realizację celów. Dla wszystkich trzech docelowych krajów, w których odbywała będzie się promocja (Niemcy, Szwecja, Dania), ustalono następujące grupy docelowe:

3.1. Grupa nr 1 – Biznes.

Do grupy nr 1 należą przedsiębiorcy, managerowie sieci handlowych, handlowcy w branży spożywczej, przedstawiciele firm dystrybucyjnych oraz sieci handlowych, importerzy oraz dystrybutorzy owoców i warzyw.

Do grupy tej skierowane będą działania takie jak targi, spotkania biznesowe, seminaria, warsztaty, itp.

Duża uwaga położona będzie na dotarcie do największych sieci handlowych obecnych na danym rynku (Niemcy – Lidl, Kaufland, Edeka, Grupa Rewe, Grupa Schwarz, Grupa Aldi i Grupa Metro; Dania i Szwecja – Netto, Lidl, Rema1000, Bilka).

Skuteczne dotarcie do tej grupy docelowej będzie stanowiło klucz udanej kampanii promocyjnej i sprzedaży „jabłek grójeckich” na ww. rynkach, ponieważ to ta grupa będzie miała największy wpływ na realizację celów programu, gdyż odpowiada bezpośrednio za wprowadzenie i skuteczną dystrybucją owoców wśród konsumentów.

Powyższą grupę można określić jako grupę „B2B” (business to business).

3.2. Grupa nr 2 – Konsumentci.

Wśród konsumentów założono dotarcie do następujących grup osób:

- kobieta w wieku 30-50 lat,
- kobiety dbające o zdrowie, interesujące się zdrowym trybem życia, doceniające korzyści ze spożywania owoców wysokiej jakości,
- mężczyźni, dbający o zdrowie, interesujący się zdrowym trybem życia, doceniający korzyści ze spożywania owoców wysokiej jakości.
- osoby w wieku 18 lat+, świadomie podejmujące decyzje o zakupie zdrowej żywności o wysokiej jakości.

Powyższą grupę można określić jako grupę „B2C” (business to customer).

3.3 Wybór działań w odniesieniu do celów.

W przypadku obu celów do ich realizacji wybrano działania skierowane zarówno do sektora biznesowego (B2B) jak i do konsumentów indywidualnych (B2C).

Działaniami skierowanymi do sektora B2B będą:

- wyjazdy na targi branżowe,
- wyjazdy na misje gospodarcze,
- reklama w mediach branżowych, skierowanych do biznesu.

Działaniami skierowanymi do sektora B2C będą:

- działania reklamowe w mediach skierowanych do odbiorcy końcowego

Podział ten umotywowany jest następująco:

- działania skierowane do B2B wpływają na zwiększenie zamówień z sieci handlowych, a co za tym idzie zamówienia wpłyną na zwiększenie udziału żywności ChOG w żywności ogółem,
- zwiększenie wolumenu zamówień w sieciach handlowych pozwala na zwiększenie rozpoznawalności żywności ChOG przez konsumentów odwiedzających daną sieć handlową,
- przekonanie do siebie osób wchodzących w skład grupy B2B jest najskuteczniejszym sposobem na zwiększenie sprzedaży żywności ChOG,

- działania skierowane do B2C mają na celu przede wszystkim podniesienie świadomości konsumentów na temat zalet i jakości żywości ChOG, a zwiększenie obecności i sprzedaży jest realizowane poprzez skuteczne działania skierowane do B2B.

4. Opis działań i ich budżet

Program zakłada realizację następujących działań:

I. Zaprojektowanie identyfikacji wizualnej (key visual) i logotypu kampanii z uwzględnieniem hasła reklamowego „Just Health! – PGI Apples”

Opis działania	<p>Przygotowanie analizy oraz zaprojektowanie identyfikacji wizualnej kampanii uwzględniającej logotyp "Chronione Oznaczenie Geograficzne" oraz hasło reklamowe: Samo zdrowie! – Jabłka z ChOG</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stworzenie księgi znaku oraz logotypu kampanii - Stworzenie identyfikacji wizualnej kampanii (key visual) - Opracowanie projektów graficznych materiałów: folder, wizytówka, długopis, pendrive, papier firmowy, torba, roll-up, banner reklamowy do Internetu, projekt do mediów społecznościowych, wzór reklamy prasowej, wzór reklamy outdoor. - Wykonanie 2 sesji zdjęciowych do folderu, materiałów kampanii oraz do wykorzystania w komunikacji, PR, mediach społecznościowych, na stronie internetowej i w projektach stoisk targowych. Sesja zostanie wykonana w sadach jabłkowych oraz w nowoczesnych zakładach przetwórczych (łącznie 4 lokalizacje), reprezentatywnych dla europejskiej produkcji wysokiej jakości jabłek ChOG. W trakcie sesji w sadach zostanie wykorzystany dron, dzięki czemu powstaną unikalne ujęcia ukazujące z szerokiej perspektywy europejskie sady. Pierwsza sesja zostanie wykonana na wiosnę, w czasie kwitnienia sadów, druga sesja wczesną jesienią, w okresie początku zbiorów jabłek. - Zakup zdjęć "stockowych" na potrzeby Kampanii z licencjami na rynki docelowe - maksymalnie 100 zdjęć. 	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	<p><i>Logotyp kampanii, które będzie stanowiło element wyróżniający kampanię i pojawi się na wszystkich materiałach i projektach.</i></p> <p>Księga znaku zawierająca zasady stosowania logotypu, czcionek użytych w projektach</p> <p>Zestaw projektów do stosowania w kampanii, w tym projektów reklam do wszystkich mediów z przeznaczeniem do późniejszego przeformatowywania do wymaganego przez dane medium formatu.</p> <p>200 wysokiej jakości zdjęć (100 stockowych oraz 100-z sesji zdjęciowej) pokazujących produkcję europejskich jabłek ChOG, przeznaczonych do wykorzystania w materiałach kampanii, w komunikacji, PR, na stronie internetowej.</p>	
Analiza budżetu	<p>Logotyp kampanii 5.000 EUR</p> <p>Księga znaku 13.000 EUR</p> <p>Zestaw projektów 9.800 EUR</p>	

	200 wysokiej jakości zdjęć 11.500 EUR	
Działanie razem	39.300 EUR, w tym wynagrodzenie Organizacji wdrażającej = 3 930 EUR (4,91 dni).	Nie dotyczy

II. Narzędzia komunikacji – Materiały promocyjne

Opis działania	<p>Przygotowanie analizy oraz zaprojektowanie identyfikacji wizualnej kampanii</p> <p>Produkcja wysokiej jakości materiałów i gadżetów, które będą dystrybuowane w trakcie trwania kampanii na wszystkich wydarzeniach. Materiały będą oznakowane logo ChOG i hasłem reklamowym „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”.</p> <p>Stworzenie treści przy pomocy ekspertów, tłumaczenie i skład (DTP) katalogu, który będzie zawierał informację o produkcji wysokiej jakości jabłek ChOG, ich walorach i korzyściach z ich spożywania, a także o możliwościach ich zakupu i transportu.</p> <p>Dla kampanii zostanie wyprodukowane:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 9 roll-upów (do wykorzystania podczas misji gospodarczych i konferencji) - 3.900 pakietów materiałów (torba, katalog, długopis, pendrive, wizytówki) dla całej 2-letniej kampanii, które będą dystrybuowane w następujących ilościach: 300 pakietów na każdym targach 250 pakietów na każdej misji 100 na każdej konferencji 100 pakietów dla każdego biura prasowego na potrzeby obsługi dziennikarzy. 	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	<p>Produkcja i dystrybucja 2.800 szt. pakietów materiałów, które będą dystrybuowane podczas wydarzeń – dotarcie do 2.800 przedstawicieli branży.</p> <p>Produkcja 5 roll-upów, które będą ustawione podczas misji gospodarczych i konferencji prasowych.</p>	<p>Produkcja i dystrybucja 1.100 szt. pakietów materiałów, które będą dystrybuowane podczas wydarzeń – dotarcie do 1.100 przedstawicieli branży.</p> <p>Produkcja 4 roll-upów, które będą ustawione podczas misji gospodarczych i konferencji prasowych.</p>
Analiza budżetu	<p>Treść katalogu (copywriting, teksty eksperckie), skład (DTP), tłumaczenia: 12.560 EUR</p> <p>Produkcja i druk materiałów na potrzeby pierwszego roku kampanii (roll-upy, katalogi, torby, wizytówki, długopisy, pendrive): 35.490 EUR</p> <p>Transport materiałów na 8 wydarzeń: 20.000 EUR</p>	<p>Produkcja i druk materiałów na potrzeby drugiego roku kampanii (roll-upy, katalogi, torby, wizytówki, długopisy, pendrive): 29.650 EUR</p> <p>Transport materiałów na 8 wydarzeń: 20.000 EUR</p>
Działanie razem	68 050 EUR, w tym 6 805 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (8,50 dni)	49 650 EUR, w tym 4 965 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (6,20 dni)

III. Działania Public Relations – Ciągłe Działania PR (biuro PR)

Opis działania	<p>Prowadzenie biura PR, które będzie zajmowało się dystrybucją materiałów prasowych, bieżącą obsługą zapytań od dziennikarzy i osób zainteresowanych kampanią, oraz monitoringiem mediów.</p> <p>Wysyłka informacji prasowych: na rozpoczęcie kampanii, po wydarzeniach (obecność na targach, misjach gospodarczych, organizacja study tour...) – maksymalnie 12 informacji rocznie.</p> <p>Monitoring mediów po wydarzeniach oraz po wysyłce materiałów prasowych, opracowanie raportów z obecności kampanii w mediach.</p> <p>Stworzenie bazy danych dziennikarzy na każdym z rynków docelowych kampanii.</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	<p>200 dziennikarzy na każdym z rynków w bazie danych</p> <p>2.400 kontaktów z dziennikarzami (12 wysyłek do 200 dziennikarzy) na każdym z rynków.</p> <p>12 informacji prasowych na każdym z rynków</p> <p>12 raportów z monitoringu mediów na każdym z rynków</p> <p>10 artykułów w prasie, 1.000.000 kontaktów na każdym z rynków</p>	<p>Zaktualizowana baza danych z 200 dziennikarzami na każdym z rynków.</p> <p>2.400 kontaktów z dziennikarzami (12 wysyłek do 200 dziennikarzy) na każdym z rynków</p> <p>12 informacji prasowych na każdym z rynków</p> <p>12 raportów z monitoringu mediów na każdym z rynków</p> <p>10 artykułów w prasie, 1.000.000 kontaktów na każdym z rynków</p>
Analiza budżetu	<p>Stworzenie bazy danych dziennikarzy na każdy z rynków: 15.000 EUR</p> <p>Stały kontakt z dziennikarzami, odpowiedzi na pytania mediów: 9.000 EUR</p> <p>12 informacji prasowych, monitoring mediów, follow-up: 18.000 EUR</p> <p>Tłumaczenie tekstów: 7.200 EUR</p>	<p>Aktualizacja bazy danych dziennikarzy na każdy z rynków: 8.000 EUR</p> <p>Stały kontakt z dziennikarzami, odpowiedzi na pytania mediów: 9.000 EUR</p> <p>12 informacji prasowych, monitoring mediów, follow-up: 18.000 EUR</p> <p>Tłumaczenie tekstów: 7.200 EUR</p>
Działanie razem	49 200 EUR, w tym 4 920 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (6,15 dni)	42 200 EUR, w tym 4 220 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (5,27 dni)

IV. Strona internetowa, media społecznościowe – Stworzenie, aktualizowanie i utrzymanie strony internetowej kampanii.

Opis działania	<p>Zaprojektowanie i stworzenie strony internetowej kampanii dedykowanej na rynki docelowe Kampanii.</p> <p>Strona będzie przekazywała informacje o europejskich jabłkach ChOG oraz wysokim standardzie ich produkcji. Będzie prezentowała odmiany jabłek, ich charakterystykę, informację o sposobach ich produkcji od sadu po nowoczesne zakłady przetwórcze. Strona internetowa będzie podkreślała zalety produkcji jabłek ChOG oraz korzyści płynące z ich spożywania. Główne przesłanie strony internetowej to: jakość, tradycja uprawy, zdrowie, nowoczesny styl życia, zdrowe nawyki żywieniowe. Ponadto strona internetowa będzie zawierała aktualne informacje dotyczące kampanii, aktualizowane na bieżąco w trakcie całej kampanii.</p>
----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Konsumenci znajdą na stronie informacje dotyczące korzyści płynących ze spożycia jabłek z oznaczeniem ChOG</p> <p>Klienci biznesowi znajdą na stronie informacje dotyczące odmian jabłek, podstawowe informacje o możliwościach zakupu, sposobach pakowania, itp.</p> <p>Strona internetowa powstanie w wersjach językowych: angielskiej, niemieckiej, szwedzkiej, duńskiej.</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	Strona internetowa kampanii. Dotarcie do 18.000 odbiorców (UU) w pierwszym roku kampanii – na każdym z rynków.	Strona internetowa kampanii. Dotarcie do 30.000 odbiorców (UU) w drugim roku kampanii – na każdym z rynków.
Analiza budżetu	<p>Analiza rynków docelowych, projekt funkcjonalności, projekt struktury informacji, projekty graficzne podstron, obróbka grafiki, napisanie oprogramowania, umieszczenie treści i grafiki na stronie: 23.450 EUR</p> <p>Wynagrodzenia ekspertów (konsultacje do tekstów, teksty eksperckie): 8.200 EUR</p> <p>Copywriting: 3.750 EUR</p> <p>Tłumaczenia na języki: angielski, niemiecki, szwedzki, duński: 4.600 EUR</p> <p>Aktualizacja strony o wydarzenia z kampanii wraz z tłumaczeniami w trakcie 1 roku kampanii – do 12 aktualizacji rocznie. 2.400 EUR</p> <p>Utrzymanie na serwerze, domena. 200 EUR</p>	<p>Analiza i aktualizacja tekstów – copywriting, obróbka grafiki, umieszczenie treści: 7.400 EUR</p> <p>Wynagrodzenia ekspertów (konsultacje do tekstów, teksty eksperckie): 4.500 EUR</p> <p>Bieżące aktualizacje strony (nowości i informacje z kampanii) – do 12 aktualizacji rocznie. – copywriting, obróbka zdjęć i grafiki: 2.400 EUR</p> <p>Tłumaczenia: 4.600 EUR</p> <p>Utrzymanie na serwerze, domena 200 EUR</p>
Działanie razem	42 600 EUR w tym 4 260 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (5,32 dni)	19 100 EUR, w tym 1 910 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (2,38 dni)

V. Imprezy – Stoiska na targach (Dania). Targi – FoodExpo Dania

Opis działania	<p>Wyjazd na targi FoodExpo w Herning w Danii w pierwszym i drugim roku kampanii. Są to jedne targi spożywcze w krajach nordyckich. Odwiedzane są przez odwiedzających Danii i pozostałych krajów nordyckich i skandynawskich. W 2018 roku na targach obecnych było 571 wystawców i 26.178 odwiedzających. Targi odbywają się w marcu.</p> <p>Wynajęcie powierzchni, projekt i budowa indywidualnego stoiska targowego o powierzchni około 50 m². Stoisko będzie oznakowane zgodnie z key visuałem kampanii, będzie zawierało widoczne logo ChOG i hasło reklamowe „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”.</p> <p>Przełot 6-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, udział w targach i imprezach towarzyszących (seminaria, konferencje).</p> <p>Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych wśród odwiedzających stoisko oraz podczas spotkań B2B.</p>
----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	Stoisko na targach (pow. Ok. 50 m2) - spotkania z co najmniej 14 przedstawicielami branży - udział 6 osobowej delegacji w targach	Stoisko na targach (pow. Ok. 50 m2) - spotkania z co najmniej 14 przedstawicielami branży - udział 6 osobowej delegacji w targach
Analiza budżetu	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej: 19.250 EUR</p> <p>Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu, logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 44.980 EUR</p> <p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 15.030 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9.100 EUR</p> <p>Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 2.700 EUR</p> <p>Tłumacz na stoisku (3 języczny) przez 3 dni targów: 3.000 EUR</p> <p>Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 3.150 EUR</p>	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej: 19.250 EUR</p> <p>Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu i logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 44.980 EUR</p> <p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 15.030 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9.100 EUR</p> <p>Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 2.700 EUR</p> <p>Tłumacz na stoisku (3 języczny) przez 3 dni targów: 3.000 EUR</p> <p>Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 3.150 EUR</p>
Działanie razem	97 210 EUR, w tym 9 721 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (12,15 dni)	97 210 EUR, w tym 9 721 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (12,15 dni)

VI. Imprezy – Stoiska na targach (Niemcy). Targi – ANUGA – Taste the future.

Opis działania	<p>Wyjazd na targi ANUGA – Taste the future w Kolonii w pierwszym i drugim roku kampanii. Są to największe targi biznesowe poświęcone branży spożywczej, są odwiedzane przez 165.000 branżowych odwiedzających z Niemiec i innych krajów. W edycji 2017 wystawiło się 7.405 wystawców ze 107 krajów. Odbývają się co roku w październiku.</p> <p>Targi trwają 5 dni.</p> <p>Wynajęcie powierzchni, projekt i budowa indywidualnego stoiska targowego o powierzchni około 50 m². Stoisko będzie oznakowane zgodnie z key visuałem kampanii, będzie zawierało widoczne logo ChOG i hasło „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”.</p> <p>Przelet 6-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, udział w targach i imprezach towarzyszących (seminaria, konferencje).</p> <p>Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych wśród odwiedzających stoisko oraz podczas spotkań B2B.</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> - Stoisko na targach (pow. Ok. 50 m²) - spotkania z co najmniej 14 przedstawicielami branży - udział 6 osobowej delegacji w targach 	<ul style="list-style-type: none"> - Stoisko na targach (pow. Ok. 50 m²) - spotkania z co najmniej 14 przedstawicielami branży - udział 6 osobowej delegacji w targach
Analiza budżetu	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej: 17.950 EUR</p> <p>Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu, logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kucnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 43.100 EUR</p> <p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (7 noclegów – targi trwają 5 dni). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 19 590 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9 100 EUR.</p> <p>Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 2.700 EUR</p> <p>Tłumacz na stoisku (3 języczny) przez 3 dni targów: 3.000 EUR</p> <p>Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na</p>	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej: 17.950 EUR</p> <p>Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu, logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kucnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 43.100 EUR</p> <p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (7 noclegów – targi trwają 5 dni). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 19 590 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9 100 EUR.</p> <p>Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 2.700 EUR</p> <p>Tłumacz na stoisku (3 języczny) przez 3 dni targów: 3.000 EUR</p> <p>Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na</p>

	stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 3.150 EUR	stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 3.150 EUR
Działanie razem	98 590 EUR, w tym 9 859 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (12,32 dni)	98 590 EUR, w tym 9 859 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (12,32 dni)

VII. Imprezy – Stoiska na targach (Niemcy). Targi Fruit Logistica

Opis działania	<p>Wyjazd na targi Fruit Logistica w Berlinie w pierwszym i drugim roku kampanii. Są to jedne z największych i najbardziej znanych targów spożywczych w Europie, odbywają się corocznie w lutym. Odwiedzane są przez odwiedzających ze wszystkich krajów europejskich. Na targach obecnych jest ponad 3 000 wystawców, a odwiedza je średnio co roku około 78 000 osób.</p> <p>- 78 000 odwiedzających</p> <p>Wynajęcie powierzchni, projekt i budowa indywidualnego stoiska targowego o powierzchni około 50 m². Stoisko będzie oznakowane zgodnie z key visualem kampanii, będzie zawierało widoczne logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie.</p> <p>Przełot 6-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, udział w targach i imprezach towarzyszących (seminaria, konferencje).</p> <p>Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych wśród odwiedzających stoisko oraz podczas spotkań B2B.</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	Stoisko na targach (pow. Ok. 50 m ²) - spotkania z co najmniej 14 przedstawicielami branży	Stoisko na targach (pow. Ok. 50 m ²) - spotkania z co najmniej 14 przedstawicielami branży
Analiza budżetu	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej: 16.500 EUR</p> <p>Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu, logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 42.400 EUR</p> <p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 15.100 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań</p>	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej: 16.500 EUR</p> <p>Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu, logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 42.400 EUR</p> <p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 15.100 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego</p>

	<p>podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9 100 EUR.</p> <p>Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 2.700 EUR</p> <p>Tłumacz na stoisku (3 języczny) przez 3 dni targów: 3.000 EUR</p> <p>Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 3.150 EUR</p>	<p>eksperta od rynku świeżych owoców: 9 100 EUR.</p> <p>Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 2.700 EUR</p> <p>Tłumacz na stoisku (3 języczny) przez 3 dni targów: 3.000 EUR</p> <p>Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 3.150 EUR</p>
Działanie razem	91 950 EUR, w tym 9 195 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (11,49 dni)	91 950 EUR, w tym 9 195 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (11,49 dni)

VIII. Imprezy – Stoiska na targach (Niemcy). Targi – Gruenewoche (Green Week).

Opis działania	<p>Wyjazd na targi Gruenewoche (Green week) w pierwszym i drugim roku kampanii. Jest to wyjątkowa, tygodniowa impreza targowa z prawie 100-letnią tradycją. Skupia branżę spożywczą, rolniczą i ogrodniczą, w szczególności specjalności regionalne, artykuły ekologiczne oraz luksusowe. Targi mają charakter międzynarodowy.</p> <p>Na ostatnich targach obecnych było ponad 1 700 wystawców i obecnych było 400 000 odwiedzających, z czego 90 000 odwiedzających to przedstawiciele handlu. Impreza trwa 10 dni.</p> <p>Wystawienie na tych targach to działanie skierowane do obu grup: B2B i B2C</p> <p>Wynajęcie powierzchni, projekt i budowa indywidualnego stoiska targowego o powierzchni około 50 m2. Stoisko będzie oznakowane zgodnie z key visuałem kampanii, będzie zawierało widoczne logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie.</p> <p>Przelet 6-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, udział w targach i imprezach towarzyszących (seminaria, konferencje).</p> <p>Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych wśród odwiedzających stoisko oraz podczas spotkań B2B.</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	<p>Stoisko na targach (pow. Ok. 50 m2)</p> <p>- spotkania z co najmniej 14 przedstawicielami branży</p>	<p>Stoisko na targach (pow. Ok. 50 m2)</p> <p>- spotkania z co najmniej 14 przedstawicielami branży</p> <p>- udział 6 osobowej delegacji w targach</p>

	- udział 6 osobowej delegacji w targach	
Analiza budżetu	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej: 15.200 EUR</p> <p>Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu, logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 44.600 EUR</p> <p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (12 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 30 970 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9 100 EUR.</p> <p>Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 9.000 EUR</p> <p>Tłumacz na stoisku (3 języczny) przez 3 dni targów (dni ze spotkaniami B2B): 3.000 EUR</p> <p>Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 700 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 10.500 EUR</p>	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej: 15.200 EUR</p> <p>Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu, logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 44.600 EUR</p> <p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (12 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 30 970 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9 100 EUR.</p> <p>Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 9.000 EUR</p> <p>Tłumacz na stoisku (3 języczny) przez 3 dni targów (dni ze spotkaniami B2B): 3.000 EUR</p> <p>Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 700 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 10.500 EUR</p>
Działanie razem	122 370 EUR, w tym 12 237 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (15,29 dni)	122 370 EUR, w tym 12 237 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (15,29 dni)

IX. Imprezy – Stoiska na targach (Szwecja). Targi – Free From Functional Food Expo (North Edition).

	<p>Wyjazd na targi Free From Functional Food Expo (North Edition) w Sztokholmie w Szwecji w pierwszym i drugim roku kampanii. Są to największe na północy Europy targi poświęcone zdrowej żywności, żywności wolnej od szkodliwych dodatków i żywności funkcjonalnej. Odwiedzane są głównie przez odwiedzających ze Szwecji oraz pozostałych krajów z regionu.</p> <p>W 2017 roku na targach obecnych było 256 wystawców i 4361 odwiedzających z 53 krajów. W grupie odwiedzających 51% to przedstawiciele sklepów detalicznych,</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Opis działania	<p>36% producenci żywności, 7% przedstawiciele hipermarketów, 3% import/eksport, 3% inni.</p> <p>Targi odbywają się w maju.</p> <p>Wynajęcie powierzchni, projekt i budowa indywidualnego stoiska targowego o powierzchni około 50 m². Stoisko będzie oznakowane zgodnie z key visuałem kampanii, będzie zawierało widoczne logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie.</p> <p>Przełot 6-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, udział w targach i imprezach towarzyszących (seminaria, konferencje). Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych wśród odwiedzających stoisko oraz podczas spotkań B2B.</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	<p>Stoisko na targach (pow. ok. 50 m²)</p> <ul style="list-style-type: none"> - spotkania z co najmniej 14 przedstawicielami branży - udział 6 osobowej delegacji w targach 	<ul style="list-style-type: none"> - Stoisko na targach (pow. ok. 50 m²) - spotkania z co najmniej 14 przedstawicielami branży - udział 6 osobowej delegacji w targach
Analiza budżetu	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej: 19.800 EUR</p> <p>Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu, logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 44.900 EUR</p> <p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 15.030 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9 100 EUR.</p> <p>Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 3.300 EUR</p> <p>Tłumacz na stoisku (3 języczny) przez 3 dni targów: 3.000 EUR</p> <p>Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 3.150 EUR</p>	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej: 19.800 EUR</p> <p>Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu, logo ChOG i hasło: „Samo Zdrowie! – Jabłka z ChOG”, wyposażenie, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 44.900 EUR</p> <p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 15.030 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9 100 EUR.</p> <p>Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 3.300 EUR</p> <p>Tłumacz na stoisku (3 języczny) przez 3 dni targów: 3.000 EUR</p> <p>Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 3.150 EUR</p>

Działanie razem	98 280 EUR, w tym 9 828 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (12,28 dni)	98 280 EUR, w tym 9 828 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (12,28 dni)
-----------------	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

X. Ocena wyników – Badania ewaluacyjne na rynkach docelowych.

Opis działania	Celem badań jest ocena poziomu rozpoznawalności unijnego systemu jakości wśród konsumentów w Niemczech, Danii i Szwecji, zbadanie wiedzy o zaletach produktów z Chronionym oznaczeniem Geograficznym. Badanie będzie służyć ocenie wpływu programów informacyjno-promocyjnych na wiedzę, postawy i zachowania grupy docelowej. W szczególności ważna jest bezpośrednia ocena samego programu informacyjno-promocyjnego, stopień zapamiętania programu przez konsumentów (wraz z podaniem zapamiętanych źródeł, tj. nośników informacji) oraz stosunek emocjonalny odbiorców do przekazywanych treści i sposobu ich przekazywania. Końcowym celem (post test) będzie ocena wzrostu świadomości konsumentów na rynkach docelowych w zakresie zalet i cech produktów z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym, jak również wzrost sprzedaży produktów z kategorii „Warzywa i owoce” z oznaczeniem ChOG na każdym z rynków docelowych.	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	Dla każdego rynku - przygotowanie raportów ewaluacyjnych po fazie pre-test	Dla każdego rynku - przygotowanie raportów ewaluacyjnych po każdej fazie badawczej (mid-test i post-test). Przygotowanie jednego raportu końcowego podsumowującego wszystkie fazy badawcze i ostateczne efekty kampanii.
Analiza budżetu	Przeprowadzenie pre-testu, badania realizowanego techniką CAWI na próbie N=150 (konsumenci – 100; biznes – 50), czas trwania wywiadu 10 minut. Pre-test zostanie przeprowadzony na każdym z trzech rynków: - Niemcy – 4 000 EUR - Dania – 4 000 EUR - Szwecja – 4 000 EUR	Przeprowadzenie następujących badań: - Mid test - Badanie realizowane techniką CAWI na próbie N=150 (konsumenci – 100; biznes – 50), czas trwania wywiadu 10 minut - Post test - Badanie realizowane techniką CAWI na próbie N=150 (konsumenci – 100; biznes – 50), czas trwania wywiadu 10 minut Powyższe badania zostaną przeprowadzone na każdym z trzech rynków: - Niemcy – 8 500 EUR - Dania – 8 500 EUR - Szwecja – 8 500 EUR
Działanie razem	12 000 EUR	25 500 EUR

XI. Misja gospodarcza do Niemiec podczas Deutscher Obst & Gemüse Kongress

Opis działania	<p>Wyjazd na misję gospodarczą podczas kongresu Deutscher Obst & Gemüse Kongress w Dusseldorfie w Niemczech.</p> <p>Deutscher Obst & Gemüse Kongress to 1-dniowy kongres poświęcony warzywom i owocom oraz łańcuchom dostaw. Odbywa się sesja plenerowa oraz równoległe sesje tematyczne. Kongres poprzedza wieczorne spotkanie, które jest okazją do nawiązania kontaktów i wymiany doświadczeń.</p> <p>Konferencja to doskonała okazja do umówienia i odbycia spotkań B2B, ponieważ konferencja gromadzi ważne osoby z branży świeżych owoców i warzyw. Delegacja odbędzie z góry umówione spotkania B2B oraz spotkania z uczestnikami konferencji.</p> <p>Dotarcie do 50 branżowych odbiorców podczas bezpośrednich spotkań (z góry umówionych spotkań B2B oraz spotkań z uczestnikami konferencji).</p> <p>Przelot 2-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, wejściówki na targi.</p> <p>Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja 50 pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych podczas spotkań B2B oraz w trakcie wizyt na stoiskach branżowych wystawców.</p> <p>Udział w konferencji branżowej</p> <p>Pakiet sponsorski konferencji „Gold” – prezentacja logo programu oraz opisu programu w materiałach konferencyjnych oraz na stronie internetowej konferencji.</p> <p>Miejsce (6 metrów kwadratowych) na ustawienie materiałów – mały stand z materiałami promocyjnymi – dystrybucja 200 pakietów informacyjnych.</p> <p>Wizyty w co najmniej 3 lokalnych marketach i sklepach w celu zapoznania się z asortymentem i warunkami sprzedaży świeżych owoców.</p> <p>Łącznie dotarcie do 10.250 osób (dystrybucja 250 pakietów informacyjnych, dotarcie do 10.000 osób poprzez logotypy i opis programu we wszystkich materiałach konferencyjnych).</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> - Co najmniej 16 spotkań z przedstawicielami branży. - 3 wizyty w lokalnych marketach i sklepach - wyprodukowanie i dystrybucja 250 pakietów informacyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> - Co najmniej 16 spotkań z przedstawicielami branży. - 3 wizyty w lokalnych marketach i sklepach - wyprodukowanie i dystrybucja 250 pakietów informacyjnych
Analiza budżetu	<p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (3 noclegi). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi oraz na spotkania B2B: 5.380 EUR</p> <p>Pakiet sponsorski „Gold” (w tym wejściówki na konferencję): 6.270 EUR</p> <p>Stand promocyjny do dystrybucji materiałów – projekt, wykonanie, transport, montaż / demontaż: 2.200 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 16 spotkań podczas konferencji oraz w siedzibach lokalnych firm. Spotkania zorganizowane przez lokalnego eksperta (umawianie, follow-up, koordynacja): 10.400 EUR</p>	<p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (3 noclegi). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi oraz na spotkania B2B: 5.380 EUR</p> <p>Pakiet sponsorski „Gold” (w tym wejściówki na konferencję): 6.270 EUR</p> <p>Stand promocyjny do dystrybucji materiałów – projekt, wykonanie, transport, montaż / demontaż: 2.200 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 16 spotkań podczas konferencji oraz w siedzibach lokalnych firm. Spotkania zorganizowane przez lokalnego eksperta (umawianie, follow-up, koordynacja): 10.400 EUR</p>

	Tłumacz 3 języczny na spotkania, przez 2 dni: 1.000 EUR	Tłumacz 3 języczny na spotkania, przez 2 dni: 1.000 EUR
Działanie razem	25.250 EUR, w tym 2 525 EUR wynagrodzenia Organizacji wdrażającej (3,15 dni)	25.250 EUR, w tym 2 525 EUR wynagrodzenia Organizacji wdrażającej (3,15 dni)

XII. Misja gospodarcza do Szwecji.

Opis działania	<p>Wyjazd na misję gospodarczą do Szwecji, w pierwszym roku do Malmo, w drugim roku do Goteborga.</p> <p>Malmo i Goteborg to poza Sztokholmem największe miasta w Szwecji. W trakcie programu w obu latach będziemy obecni na targach w Sztokholmie. Misje mają na celu nawiązanie kontaktów handlowych z lokalnymi importerami z pozostałych dużych Szwedzkich miast, a także zapoznanie się z lokalnymi uwarunkowaniami dotyczącymi sprzedaży świeżych owoców. Terminy misji zostaną w miarę możliwości powiązane z lokalnymi wydarzeniami związanymi z branżą spożywczą. Dotarcie do 50 branżowych odbiorców podczas bezpośrednich spotkań (z góry umówionych spotkań B2B oraz spotkania z uczestnikami lokalnego wydarzenia powiązanego z branżą spożywczą oraz z przedstawicielami marketów).</p> <p>Przełot 2-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, wejściówki na targi.</p> <p>Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja 50 pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych podczas spotkań B2B.</p> <p>Udział w konferencji branżowej lub innym lokalnym wydarzeniu.</p> <p>Wizyty w co najmniej 3 lokalnych marketach i sklepach w celu zapoznania się z asortymentem i warunkami sprzedaży świeżych owoców, spotkania z przedstawicielami marketów.</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> - Co najmniej 16 spotkań z przedstawicielami branży. - 3 wizyty w lokalnych marketach i sklepach - wyprodukowanie i dystrybucja 250 pakietów informacyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> - Co najmniej 16 spotkań z przedstawicielami branży. - 3 wizyty w lokalnych marketach i sklepach - wyprodukowanie i dystrybucja 250 pakietów informacyjnych
	Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (3 noclegi). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi oraz na spotkania B2B: 5.940 EUR	Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (3 noclegi). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi oraz na spotkania B2B: 5.940 EUR

Analiza budżetu	Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 16 spotkań podczas konferencji oraz w siedzibach lokalnych firm. Spotkania zorganizowane przez lokalnego eksperta (umawianie, follow-up, koordynacja): 10.400 EUR Tłumacz 3 języczny na spotkania, przez 2 dni: 1.000 EUR	Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 16 spotkań podczas konferencji oraz w siedzibach lokalnych firm. Spotkania zorganizowane przez lokalnego eksperta (umawianie, follow-up, koordynacja): 10.400 EUR Tłumacz 3 języczny na spotkania, przez 2 dni: 1.000 EUR
Działanie razem	17.340 EUR, w tym 1 734 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (2,16 dnia)	17.340 EUR, w tym 1 734 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (2,16 dnia)

XIII. Misja gospodarcza do Danii

Opis działania	<p>Wyjazd na misje gospodarcze do Danii do Kopenhagi. Kopenhaga to stolica i centrum biznesowe kraju. Tutaj znajdują się centrale firm o ogólnokrajowym zasięgu. W trakcie programu w obu latach będziemy obecni na targach w Hering, stąd potrzeba na pojechanie na misje gospodarcze do Kopenhagi, gdzie będzie okazja odbycia spotkań z przedstawicielami branży: importerami, sieciami handlowymi. Misje będą również okazją do zapoznania się z lokalnymi uwarunkowaniami dotyczącymi sprzedaży świeżych owoców. Terminy misji zostaną w miarę możliwości powiązane z lokalnymi wydarzeniami związanymi z branżą spożywczą.</p> <p>Dotarcie do 50 branżowych odbiorców podczas bezpośrednich spotkań (z góry umówionych spotkań B2B oraz spotkania z uczestnikami lokalnego wydarzenia powiązanego z branżą spożywczą oraz z przedstawicielami marketów).</p> <p>Przelot 2-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, wejściówki na targi.</p> <p>Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja 50 pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych podczas spotkań B2B.</p> <p>Udział w konferencji branżowej lub innym lokalnym wydarzeniu.</p> <p>Wizyty w co najmniej 3 lokalnych marketach i sklepach w celu zapoznania się z asortymentem i warunkami sprzedaży świeżych owoców, spotkania z przedstawicielami marketów.</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> - Co najmniej 16 spotkań z przedstawicielami branży. - 3 wizyty w lokalnych marketach i sklepach - wyprodukowanie i dystrybucja 250 pakietów informacyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> - Co najmniej 16 spotkań z przedstawicielami branży. - 3 wizyty w lokalnych marketach i sklepach - wyprodukowanie i dystrybucja 250 pakietów informacyjnych
	Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (3 noclegi). Transport lokalny	Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (3 noclegi). Transport lokalny

Analiza budżetu	z/na lotnisko, z/na targi oraz na spotkania B2B: 5.940 EUR Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 16 spotkań podczas konferencji oraz w siedzibach lokalnych firm. Spotkania zorganizowane przez lokalnego eksperta (umawianie, follow-up, koordynacja): 10.400 EUR Tłumacz 3 języczny na spotkania, przez 2 dni: 1.000 EUR	z/na lotnisko, z/na targi oraz na spotkania B2B: 5.940 EUR Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 16 spotkań podczas konferencji oraz w siedzibach lokalnych firm. Spotkania zorganizowane przez lokalnego eksperta (umawianie, follow-up, koordynacja): 10.400 EUR Tłumacz 3 języczny na spotkania, przez 2 dni: 1.000 EUR
Działanie razem	17.340 EUR, w tym 1 734 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (2,16 dnia)	17.340 EUR, w tym 1 734 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (2,16 dnia)

XIV. Konferencja w Danii.

Opis działania	<p>Konferencja będzie towarzyszyła 1 wydarzeniu wyjazdowemu w kampanii – targom FoodExpo w Herning. Konferencja odbędzie się w marcu w 1 roku kampanii. Na konferencję zostaną zaproszeni przedstawiciele mediów oraz branży. Podczas konferencji zostaną poinformowani o kampanii, o jej założeniach, a także o promowanym produkcie – europejskich jabłkach ChOG. Wypowiedzi udzielią przedstawiciele programu – członkowie delegacji obecni na targach. Konferencja zostanie w miarę możliwości zorganizowana na terenie targów, w wynajętej Sali konferencyjnej. W przypadku braku takiej możliwości – w hotelu przy targach.</p> <p>Przygotowanie prezentacji dotyczącej programu.</p> <p>Wynajęcie Sali wraz ze sprzętem: nagłośnienie, rzutnik, komputer, oświetlenie.</p> <p>Catering - drobny poczęstunek dla 100 osób</p> <p>Prowadzenie konferencji – konferansjer.</p> <p>Webinarium – sprzęt video oraz połączenie z Internetem pozwalające na bezpośrednią transmisję konferencji oraz jej utrwalenie, w celu umieszczenia w serwisie YouTube oraz na stronie internetowej programu.</p> <p>Stworzenie bazy danych (media, influencerzy, przedstawiciele biznesu) oraz zapraszanie na konferencję: wysyłka mailowa zaproszeń, telefoniczny follow-up, potwierdzanie, przypomnienie na 2 dni przed konferencją. Monitoring mediów po konferencji i raport.</p> <p>Dystrybucja 100 pakietów materiałów informacyjnych wśród uczestników konferencji. Zakładana liczba uczestników konferencji: do 100 osób.</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> - Dotarcie z informacją o kampanii i o jabłkach ChOG do przedstawicieli branży (60 osób) oraz przedstawicieli mediów (40) osób, oraz za pośrednictwem mediów do szerokiej publiczności. - 5 publikacji w mediach, dotarcie do 50.000 odbiorców. 	Nie dotyczy

	<ul style="list-style-type: none"> - Przeprowadzenie webinarium - Wytworzenie i dystrybucja pakietów informacyjnych - Stworzenie bazy danych - raport po konferencji 	
Analiza budżetu	<p>Przygotowanie prezentacji dotyczącej programu i jabłek ChOG: 1.500 EUR</p> <p>Wynajęcie Sali, sprzęt nagłośnieniowy, oświetlenie, rzutnik: 5.000 EUR</p> <p>Drobny poczęstunek dla 100 osób: 2.200 EUR</p> <p>Prowadzenie konferencji: 500 EUR</p> <p>Tłumacz: 500 EUR</p> <p>Webinarium: 2.500 EUR</p> <p>Stworzenie bazy danych i zapraszanie na konferencję, monitoring mediów z raportem (miesiąc pracy lokalnego eksperta): 2.600 EUR</p>	Nie dotyczy
Działanie razem	14.800 EUR, w tym 1 480 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (1,85 dnia)	Nie dotyczy

XV. Konferencja Niemcy

Opis działania	<p>Konferencja będzie towarzyszyła 1 wydarzeniu wyjazdowemu w kampanii – targom Anuga w Kolonii. Konferencja odbędzie się w październiku w 1 roku kampanii.</p> <p>Na konferencję zostaną zaproszeni przedstawiciele mediów oraz branży. Podczas konferencji zostaną poinformowani o kampanii, o jej założeniach, a także o promowanym produkcie – europejskich jabłkach ChOG. Wypowiedzi udzielią przedstawiciele programu – członkowie delegacji obecni na targach.</p> <p>Konferencja zostanie w miarę możliwości zorganizowana na terenie targów, w wynajętej Sali konferencyjnej. W przypadku braku takiej możliwości – w hotelu przy targach.</p> <p>Przygotowanie prezentacji dotyczącej programu.</p> <p>Wynajęcie Sali wraz ze sprzętem: nagłośnienie, rzutnik, komputer, oświetlenie.</p> <p>Catering - drobny poczęstunek dla 100 osób</p> <p>Prowadzenie konferencji – konferansjer.</p> <p>Webinarium – sprzęt video oraz połączenie z Internetem pozwalające na bezpośrednią transmisję konferencji oraz jej utrwalenie, w celu umieszczenia w serwisie YouTube oraz na stronie internetowej programu.</p> <p>Stworzenie bazy danych (media, influencerzy, przedstawiciele biznesu) oraz zapraszanie na konferencję: wysyłka mailowa zaproszeń, telefoniczny follow-up, potwierdzanie, przypomnienie na 2 dni przed konferencją. Monitoring mediów po konferencji i raport.</p> <p>Dystrybucja 100 pakietów materiałów informacyjnych wśród uczestników konferencji.</p> <p>Zakładana liczba uczestników konferencji: do 100 osób.</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
	Dotarcie z informacją o kampanii i o jabłkach ChOG do przedstawicieli	Nie dotyczy

Rezultaty	<p>branży (60 osób) oraz przedstawicieli mediów (40) osób, oraz za pośrednictwem mediów do szerokiej publiczności.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 publikacji w mediach, dotarcie do 50.000 odbiorców. - Przeprowadzenie webinarium - Wytworzenie i dystrybucja pakietów informacyjnych - Stworzenie bazy danych - raport po konferencji 	
Analiza budżetu	<p>Przygotowanie prezentacji dotyczącej programu i jabłek ChOG: 1.500 EUR Wynajęcie Sali, sprzęt nagłośnieniowy, oświetlenie, rzutnik: 5.000 EUR Drobny poczęstunek dla 100 osób: 2.000 EUR Prowadzenie konferencji: 500 EUR Tłumacz: 500 EUR Webinarium: 2.500 EUR Stworzenie bazy danych i zapraszanie na konferencję, monitoring mediów z raportem (miesiąc pracy lokalnego eksperta): 2.500 EUR</p>	Nie dotyczy
Działanie razem	14.500 EUR, w tym 1 450 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (1,81 dni)	Nie dotyczy

XVI. Konferencja w Szwecji

Opis działania	<p>Konferencja będzie towarzyszyła 1 wydarzeniu wyjazdowemu w kampanii – targom Free From Functional Food Expo (North Edition). Konferencja odbędzie się w maju w 1 roku kampanii.</p> <p>Na konferencję zostaną zaproszeni przedstawiciele mediów oraz branży. Podczas konferencji zostaną poinformowani o rozpoczęciu kampanii, o jej założeniach, a także o promowanym produkcie – europejskich jabłkach ChOG. Wypowiedzi udzielą przedstawiciele programu – członkowie delegacji obecni na targach.</p> <p>Konferencja zostanie w miarę możliwości zorganizowana na terenie targów, w wynajętej Sali konferencyjnej. W przypadku braku takiej możliwości – w hotelu przy targach.</p> <p>Przygotowanie prezentacji dotyczącej programu. Wynajęcie Sali wraz ze sprzętem: nagłośnienie, rzutnik, komputer, oświetlenie. Catering - drobny poczęstunek dla 100 osób Prowadzenie konferencji – konferansjer. Webinarium – sprzęt video oraz połączenie z Internetem pozwalające na bezpośrednią transmisję konferencji oraz jej utrwalenie, w celu umieszczenia w serwisie YouTube oraz na stronie internetowej programu. Stworzenie bazy danych (media, influencerzy, przedstawiciele biznesu) oraz zapraszanie na konferencję: wysyłka mailowa zaproszeń, telefoniczny follow-up, potwierdzanie, przypomnienie na 2 dni przed konferencją. Monitoring mediów po konferencji i raport.</p>
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Dystrybucja 100 pakietów materiałów informacyjnych wśród uczestników konferencji. Zakładana liczba uczestników konferencji: do 100 osób.	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	Dotarcie z informacją o kampanii i o jabłkach ChOG do przedstawicieli branży (60 osób) oraz przedstawicieli mediów (40) osób, oraz za pośrednictwem mediów do szerokiej publiczności. - 5 publikacji w mediach, dotarcie do 50.000 odbiorców. - Przeprowadzenie webinarium - Wytworzenie i dystrybucja pakietów informacyjnych - Stworzenie bazy danych - raport po konferencji	Nie dotyczy
Analiza budżetu	Przygotowanie prezentacji dotyczącej programu i jabłek ChOG: 1.500 EUR Wynajęcie Sali, sprzęt nagłośnieniowy, oświetlenie, rzutnik: 5.000 EUR Drobny poczęstunek dla 100 osób: 2.800 EUR Prowadzenie konferencji: 500 EUR Tłumacz: 500 EUR Webinarium: 2.500 EUR Stworzenie bazy danych i zapraszanie na konferencję, monitoring mediów z raportem (miesiąc pracy lokalnego eksperta): 2.600 EUR	Nie dotyczy
Działanie razem	15.400 EUR, w tym 1 540 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (1,92 dni)	Nie dotyczy

XVII. Kampanie multimedialne – Dania

- **Reklama – drukowana, Internet, zewnętrzna**

Opis działania	W ramach pakietu zostaną zrealizowane działania związane z reklamą w prasie, Internecie i reklamą zewnętrzną: PRASA: - 10 emisji w dwa lata w miesięczniku FOOD&DRINK - 8 emisji w dwa lata w miesięczniku IN INTERNET: - Kampania display prowadzona przez 2 miesiące po 1 miesiącu w każdym roku kampanii – emisja 8 mln odstón (po 4 mln odstón na miesiąc w roku)
----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>- Kampania display prowadzona przez 2 miesiące – emisja 4 mln odsłon (po 2 mln odsłon na miesiąc w roku)</p> <p>ZEWNĘTRZNA:</p> <p>- ekspozycja w okresie 2 tygodni (w każdym roku) na ekranach 54 LED (Metro Digital Network)</p> <p>- ekspozycja w okresie 2 tygodni (w każdym roku) na 15 nośnikach typu City Light Poster (Copenhagen CLP Network)</p>	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	<p>5 emisji reklam w miesięczniku FOOD&DRINK</p> <p>4 emisje reklam w miesięczniku IN</p> <p>4 mln odsłon w wyniku kampanii display w Internecie dla grupy Biznes</p> <p>2 mln odsłon w wyniku kampanii display w Internecie dla grupy Konsumentów</p>	<p>5 emisji reklam w miesięczniku FOOD&DRINK</p> <p>4 emisje reklam w miesięczniku IN</p> <p>4 mln odsłon w wyniku kampanii display w Internecie dla grupy Biznes</p> <p>2 mln odsłon w wyniku kampanii display w Internecie dla grupy Konsumentów</p>
Analiza budżetu	<p>PRASA:</p> <p>-FOOD & DRINK (miesięcznik) – format 1FP – 5 emisji. Koszt 5 wydań: 26 500 EUR</p> <p>-IN (miesięcznik) – format 1FP – 4 emisji. Koszt 4 wydań: 47 000 EUR</p> <p>INTERNET:</p> <p>-Kampania display dla grupy Biznes prowadzona przez 2 miesiące w roku kampanii –4 mln odsłon na miesiąc w roku – 31 000 EUR</p> <p>- Kampania display dla grupy Konsumentów prowadzona przez 2 miesiące w roku kampanii – 2 mln odsłon na miesiąc w roku – 23 350 EUR</p> <p>ZEWNĘTRZNA:</p> <p>- Metro Digital Network - ekspozycja w okresie 2 tygodni na ekranach 54 LED. Koszt ekspozycji: 22 000 EUR</p> <p>- Copenhagen CLP - ekspozycja w okresie 2 tygodni na 15 nośnikach typu City Light Poster: 24 000 EUR</p>	<p>PRASA:</p> <p>-FOOD & DRINK (miesięcznik) – format 1FP – 5 emisji. Koszt 5 wydań: 26 500 EUR</p> <p>-IN (miesięcznik) – format 1FP – 4 emisji. Koszt 4 wydań: 54 000 EUR</p> <p>INTERNET:</p> <p>-Kampania display dla grupy Biznes prowadzona przez 2 miesiące w roku kampanii –4 mln odsłon na miesiąc w roku – 31 000 EUR</p> <p>- Kampania display dla grupy Konsumentów prowadzona przez 2 miesiące w roku kampanii – 2 mln odsłon na miesiąc w roku – 23 350 EUR</p> <p>ZEWNĘTRZNA:</p> <p>- Metro Digital Network - ekspozycja w okresie 2 tygodni na ekranach 54 LED. Koszt ekspozycji: 22 000 EUR</p> <p>- Copenhagen CLP - ekspozycja w okresie 2 tygodni na 15 nośnikach typu City Light Poster: 24 000 EUR</p>
Działanie razem	173 850 EUR, w tym 17 385 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (21,73 dni)	180 850 EUR, w tym 18 085 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (22,60 dni)

- Strona internetowa, media społecznościowe (założenie kont, regularne posty)

Opis działania	W ramach pakietu stworzony zostanie fanpage i działania na FB prowadzone będą przez 24 m-ce. Działania obejmą przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 7 000.	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	3 500 kliknięć na fanpage'u FB	3 500 kliknięć na fanpage'u FB
Analiza budżetu	Przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 3 500. – 13 325 EUR	Przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 3 500. – 13 325 EUR
Działanie razem	13 325 EUR, w tym 1 332,50 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (1,66 dni)	13 325 EUR, w tym 1 332,50 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (1,66 dni)

XVIII. Kampanie multimedialne – Niemcy

- **Reklama – drukowana, Internet, zewnętrzna**

Opis działania	W ramach pakietu zostaną zrealizowane działania związane z reklamą w prasie, Internecie i reklamą zewnętrzną: PRASA: - 2 emisje w dwa lata w miesięczniku Manager Magazin - 2 emisje w dwa lata w miesięczniku Brigitte INTERNET: - Kampania display prowadzona przez 2 miesiące po 1 miesiącu w każdym roku kampanii – emisja 2,7 mln odstón (1,5 mln odstón na miesiąc w pierwszym roku i 1,2 mln odstón w miesiąc w drugim roku) ZEWNEŹTRZNA: W każdym roku: - ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 28 naklejkach (Berlin Tegel) - ekspozycja w okresie 3 dniowej kampanii na 40 nośnikach typu City Light Poster (Digital Premium CLP Network) - miesięczna ekspozycja na 5 nośnikach formatu: 2,44m x 1,19m (Tegel - Coloramas Flugsteigring) - ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 170 nośnikach o wymiarach: 118,5m x 175m (CLP Half Network) - ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 25 nośnikach typu City Light Poster, o wymiarach: 118,5m x 175m (CLP Network 25) - ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 70 nośnikach typu City Light Poster, o wymiarach: 118,5m x 175m (CLP Traffic Network)	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
	1 emisja reklamy w miesięczniku Manager Magazine	1 emisja reklamy w miesięczniku Manager Magazine 1 emisja reklamy w miesięczniku Brigitte

Rezultaty	<p>1 emisja reklamy w miesięczniku Brigitte</p> <p>Kampania display do grupy Biznes – 1,5 mln odstępów 28 dwustronnych naklejek na drzwiach wejściowych na lotnisku Berlin Tegel 3 dniowa kampania na 40 nośnikach typu City Light Poster (Digital Premium)</p> <p>Ekspozycja pakietu 5 nośników na lotnisku Tegel - Coloramas Flugsteigring</p> <p>Ekspozycja pakietu 170 podświetlanych nośników (CLP Half Network)</p> <p>Ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 25 nośnikach typu City Light Poster (CLP Network 25)</p> <p>Ekspozycja pakietu 70 nośników typu City Light Poster (CLP Traffic Network)</p>	<p>Kampania display do grupy Biznes – 1,5 mln odstępów 28 dwustronnych naklejek na drzwiach wejściowych na lotnisku Berlin Tegel 3 dniowa kampania na 40 nośnikach typu City Light Poster (Digital Premium)</p> <p>Ekspozycja pakietu 5 nośników na lotnisku Tegel - Coloramas Flugsteigring</p> <p>Ekspozycja pakietu 170 podświetlanych nośników (CLP Half Network)</p> <p>Ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 25 nośnikach typu City Light Poster (CLP Network 25)</p> <p>Ekspozycja pakietu 70 nośników typu City Light Poster (CLP Traffic Network)</p>
Analiza budżetu	<p>PRASA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 emisja w Manager Magazin (miesięcznik) – format 1FP. Koszt 1 wydania: 42 000 EUR - 1 emisja w BRIGITTE (miesięcznik) – format 1FP . Koszt 1 wydania: 72 000 EUR <p>INTERNET:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampania display do Biznesu – 1 miesiąc w roku –1,5 mln odstępów - 13 750 EUR <p>ZEWNĘTRZNA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BERLIN Tegel - TA Baggage Claim area Door stickers – ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 28 naklejkach - 12 000 EUR - Digital Premium CLP Network - ekspozycja w okresie 3 dniowej kampanii na 40 nośnikach typu City Light Poster: 31 300 EUR - Tegel - Coloramas Flugsteigring - miesięczna ekspozycja na 5 nośnikach formatu – 26 500 EUR - CLP Half Network - ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 170 nośnikach – 32 300 EUR - CLP Network (25) - ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 25 nośnikach typu City Light Poster – 13 000 EUR - CLP Traffic Network - ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 70nośnikach typu City Light Poster - 26 300 EUR 	<p>PRASA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 emisja w Manager Magazin (miesięcznik) – format 1FP. Koszt 1 wydania: 52 000 EUR - 1 emisja w BRIGITTE (miesięcznik) – format 1FP . Koszt 1 wydania: 83 000 EUR <p>INTERNET:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampania display – 1 miesiąc w roku –1,2 mln odstępów - 11 250 EUR <p>ZEWNĘTRZNA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - BERLIN Tegel - TA Baggage Claim area Door stickers – ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 28 naklejkach - 18 000 EUR - Digital Premium CLP Network - ekspozycja w okresie 3 dniowej kampanii na 40 nośnikach typu City Light Poster: 35 000 EUR - Tegel - Coloramas Flugsteigring - miesięczna ekspozycja na 5 nośnikach formatu – 31 300 EUR - CLP Half Network - ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 170 nośnikach – 35 000 EUR - CLP Network (25) - ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 25 nośnikach typu City Light Poster – 16 300 EUR - CLP Traffic Network - ekspozycja w okresie 1 tygodnia na 70nośnikach typu City Light Poster – 29 000 EUR
Działanie razem	269 150 EUR, w tym 26 915 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (33,64 dni)	310 850 EUR, w tym 31 085 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (38,85 dni)

- Strona internetowa, media społecznościowe. Fanpage w mediach społecznościowych**

Opis działania	W ramach pakietu stworzony zostanie fanpage i przeprowadzone zostaną działania na FB. Działania prowadzone będą przez 24 m-ce i obejmą przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 7 000.	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	Stworzenie fanpage i działania na FB prowadzone będą przez 24 m-ce – Przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 3 500.	Stworzenie fanpage i działania na FB prowadzone będą przez 24 m-ce – Przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 3 500.
Analiza budżetu	- Stworzenie fanpage i działania na FB prowadzone przez 12 miesięcy – przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 3 500 – 12 500 EUR	- Stworzenie fanpage i działania na FB prowadzone przez 12 miesięcy – przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 3 500 – 12 500 EUR
Działanie razem	12 500 EUR, w tym 1 250 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (1,56 dni)	12 500 EUR, w tym 1 250 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (1,56 dni)

XIX. Kampanie multimedialne – Szwecja

- Reklama – drukowana, Internet, zewnętrzna**

Opis działania	W ramach pakietu zostaną zrealizowane działania związane z reklamą w prasie, Internecie i reklamą zewnętrzną: PRASA: - 2 emisje w magazynie Dagens Industri (w dwa lata) - 12 emisji w magazynie Amelia w dwa lata w miesięczniku Brigitte INTERNET: - Kampania display prowadzona przez 2 miesiące po 1 miesiącu w każdym roku kampanii – emisja 6 mln odśton (po 3 mln odśton na miesiąc w danym roku) - Kampania display prowadzona przez 2 miesiące – emisja 5,5 mln odśton (3 mln w pierwszym i 2,5 mln w drugim roku) ZEWNĘTRZNA: - ekspozycja w okresie 2 tygodni na 50 nośnikach Sztokholm/Malmo (NATIONAL DOOH surfaces (150 faces) Stockholm + Malmo)	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2

Rezultaty	1 emisja reklamy w magazynie Dagens Industri 6 emisji reklamy w magazynie Amelia 3 mln odstęp w kampanii display skierowanej do biznesu 3 miliony odstęp w kampanii display skierowanej do konsumentów Dwutygodniowa ekspozycja na 50 nośnikach outdoor	1 emisja reklamy w magazynie Dagens Industri 6 emisji reklamy w magazynie Amelia 3 mln odstęp w kampanii display skierowanej do biznesu 2,5 miliona odstęp w kampanii display skierowanej do konsumentów
Analiza budżetu	PRASA: - 1 emisja Dagens Industri – format 1FP. Koszt 1 wydania: 25 000 EUR - Amelia – format 1FP. Koszt 6 wydań – 6 wydań – 61 000 EUR INTERNET: - Kampania display prowadzona przez 1 miesiąc do grupy „Biznes” – emisja 3 mln odstęp – 22 500 EUR - Kampania display prowadzona przez 1 miesiąc – emisja 3 mln odstęp - 18 010 EUR ZEWNĘTRZNA: - NATIONAL DOOH surfaces (150 faces) Stockholm + Malmo - ekspozycja w okresie 2 tygodni na 50 nośnikach Sztokholm/Malmo – 54 000 EUR	PRASA: - 1 emisja Dagens Industri – format 1FP. Koszt 1 wydania: 28 000 EUR - Amelia – format 1FP. Koszt 6 wydań – 6 wydań – 70 000 EUR INTERNET: - Kampania display prowadzona przez 1 miesiąc do grupy „Biznes” – emisja 3 mln odstęp – 22 500 EUR - Kampania display prowadzona przez 1 miesiąc – emisja 2,5 mln odstęp - 15 340 EUR
Działanie razem	180 510 EUR, w tym 18 051 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (22,56 dni)	135 840 EUR, w tym 13 584 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (16,98 dni)

- **Strona internetowa, media społecznościowe. Fanpage w mediach społecznościowych.**

Opis działania	W ramach pakietu stworzony zostanie fanpage i przeprowadzone zostaną działania na FB. Działania prowadzone będą przez 24 m-ce i obejmą przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 7 000.	
Harmonogram	Rok 1	Rok 2
Rezultaty	Stworzenie fanpage i działania na FB prowadzone będą przez 24 m-ce – Przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 3 500.	Stworzenie fanpage i działania na FB prowadzone będą przez 24 m-ce – Przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 3 500.

Analiza budżetu	- Stworzenie fanpage i działania na FB prowadzone przez 12 miesięcy – przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 3 500 – 13 325 EUR	- Stworzenie fanpage i działania na FB prowadzone przez 12 miesięcy – przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 3 500 – 13 325 EUR
Działanie razem	13 325 EUR, w tym 1 332,50 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (1,66 dni)	13 325 EUR, w tym 1 332,50 EUR wynagrodzenia Organizacji Wdrażającej (1,66 dni)

Łączny budżet działań:

Rok	Budżet działań Euro (netto)
Rok 1	1 486 840,00
Rok 2	1 371 470,00
Razem	2 858 310,00

5. Pomiar wyników i wskaźników programu

Poniżej przedstawiono metodologię obliczania wartości odniesienia oraz wartości docelowych dla celów, jakie osiągnięte zostaną w wyniku realizacji Środka:

5.1. Cel ekonomiczny:

Wzrost sprzedaży owoców i warzyw z ChOG na danym rynku docelowym. Obecna wartość owoców i warzyw ChOG wygląda następująco:

- Niemcy – **60,39 mln EUR – wartość odniesienia na moment rozpoczęcia Środka.**
- Szwecja – **3,82 mln EUR – wartość odniesienia na moment rozpoczęcia Środka.**
- Dania – **8,26 mln EUR – wartość odniesienia na moment rozpoczęcia Środka.**

Powyższe sumy stanowią wartość odniesienia do obliczenia poniższych korzyści gospodarczych. W wyniku projektu wartości sprzedanych produktów z sektora owoców i warzyw na trzech ww. rynkach wyniosą:

- Niemcy – **64,61 mln – wzrost o 4,22 mln EUR, czyli o 7%,**
- Szwecja – **4,39 mln EUR, wzrost o 0,57 mln EUR, czyli o 15%,**
- Dania – **9,33 mln EUR, wzrost o 1,07 mln EUR, czyli o 13%.**

Łącznie wzrost sprzedaży produktów z sektora owoców i warzyw na trzech docelowych rynkach wyniesie 5,86 mln EUR.

5.2. Cel informacyjny:

- Zwiększenie rozpoznawalności i podniesienie wiedzy o unijnym systemie jakości (ChOG) wśród konsumentów w krajach docelowych.

W chwili obecnej, na podstawie dostępnego specjalnego raportu Eurobarometr 440, stan wiedzy konsumentów na temat ChOG i jego zalet jest niewielki. Na pytanie o rozpoznawanie logo Chronionego Oznaczenia Geograficznego, wśród badanych konsumentów na rynkach docelowych następujący odsetek odpowiedzi twierdząco:

- Niemcy – 9%,
- Szwecja – 8%,
- Dania – 6 %.

Wartość odniesienia w przypadku braku realizacji Środka można przyjąć o 1-2% wyższe, ponieważ badania Eurobarometr były przeprowadzane w 2017 roku, a realizacja Środka rozpocznie się w 2019 roku. Zatem wartości odniesienia można określić następująco:

- Niemcy – 10%,
- Szwecja – 9%,
- Dania – 7%.

W wyniku realizacji środka przewiduje się osiągnięcia następującego poziomu świadomości konsumentów o Chronionym Oznaczeniu Geograficznym:

- Niemcy – 12 %,
- Szwecja – 15 %,
- Dania – 13 %.

5.3. Wskaźniki produktu i wyników

I. Zaprojektowanie identyfikacji wizualnej (key visual) i logotypu kampanii z uwzględnieniem hasła reklamowego „Just Health! – PGI Apples”	Wskaźniki produktu – Logotyp kampanii – 1 Wskaźniki produktu – Księga znaku – 1 Wskaźniki produktu – Zestaw projektów - 1 Wskaźniki produktu – Zdjęcia wysokiej jakości - 200
	Wskaźniki wyników – Opracowana kampania wizualna skierowana do wszystkich odbiorców - 1
II. Narzędzia komunikacji – Materiały promocyjne	Wskaźnik produktu – Pakiety materiałów promocyjnych – 3 900 Wskaźnik produktu – Roll up’y - 9
	Wskaźniki wyników – Liczba przedstawicieli branży, do których skutecznie dotarło z informacją o zaletach jabłek grójeckich ChOG – 3 900
	Wskaźnik produktu – Bazy kontaktowe z dziennikarzami (na każdy rynek) – 6 Wskaźnik produktu – Komunikaty prasowe (na każdy rynek) – 36

III. Działania Public Relations – Ciągłe Działania PR (biuro PR)	Wskaźnik produktu – Raporty z monitoringu mediów (na każdy rynek) – 36 Wskaźnik produktu – Artykuły w prasie (na każdy rynek) – 30
	Wskaźnik wyników – Liczba osób, do których trafi przekaz – 6 000 000
IV. Strona internetowa, media społecznościowe – Stworzenie, aktualizowanie i utrzymanie strony internetowej kampanii.	Wskaźnik produktu – Strona www kampanii – 1
	Wskaźnik wyników – Liczba UU (na każdy rynek) – 18 000
	Wskaźnik wyników – Liczba odsłon (minimum) – 100 000
V. Imprezy – Stoiska na targach (Dania). Targi – FoodExpo Dania	Wskaźnik produktu – Stoisko na targach (ok. 50 mkw.) – 1
	Wskaźnik produktu – Spotkania z przedstawicielami branży B2B (minimum) – 14
	Wskaźnik produktu – Obecność delegacji – 6
	Wskaźnik wyników – Liczba kontaktów z przekazem (60% osób na targach) – 15 600
VI. Imprezy – Stoiska na targach (Niemcy). Targi – ANUGA – Taste the future.	Wskaźnik produktu – Stoisko na targach (ok. 50 mkw.) – 1
	Wskaźnik produktu – Spotkania z przedstawicielami branży B2B (minimum) – 14
	Wskaźnik produktu – Obecność delegacji – 6
	Wskaźnik wyników - Liczba kontaktów z przekazem (60% osób na targach) – 99 000
VII. Imprezy – Stoiska na targach (Niemcy). Targi Fruit Logistica	Wskaźnik produktu – Stoisko na targach (ok. 50 mkw.) – 1
	Wskaźnik produktu – Spotkania z przedstawicielami branży B2B (minimum) – 14
	Wskaźnik produktu – Obecność delegacji – 6
	Wskaźnik wyników - Liczba kontaktów z przekazem (60% osób na targach) – 46 800
VIII. Imprezy – Stoiska na targach (Niemcy). Targi – Gruenewoche (Green Week).	Wskaźnik produktu – Stoisko na targach (ok. 50 mkw.) – 1
	Wskaźnik produktu – Spotkania z przedstawicielami branży B2B (minimum) – 14
	Wskaźnik produktu – Obecność delegacji – 6
	Wskaźnik wyników - Liczba kontaktów z przekazem (60% osób na targach) – 240 000
IX. Imprezy – Stoiska na targach (Szwecja). Targi – Free From Functional Food Expo (North Edition).	Wskaźnik produktu – Stoisko na targach (ok. 50 mkw.) – 1
	Wskaźnik produktu – Spotkania z przedstawicielami branży B2B (minimum) – 14
	Wskaźnik produktu – Obecność delegacji – 6
	Wskaźnik wyników - Liczba kontaktów z przekazem (60% osób na targach) – 2 617
X. Ocena wyników – Badania ewaluacyjne na rynkach docelowych.	Wskaźnik produktu – Raporty ewaluacyjne (ilość dla każdego rynku) – 3
	Wskaźnik produktu – Raport końcowy (ilość dla każdego rynku) – 1

	<p>Wskaźnik wyników – Liczba konsumentów, do których skutecznie dotarto z przekazem (osoby) – 2 058 377</p> <p>Wskaźnik wyników – Wzrost sprzedaży owoców ChOG na docelowych rynkach – 5 860 000</p>
XI. Misja gospodarcza do Niemiec podczas Deutscher Obst & Gemüse Kongress	<p>Wskaźnik produktu – Spotkania z przedstawicielami branży (minimum) – 16</p> <p>Wskaźnik produktu – Wizyty w lokalnych marketach – 3</p> <p>Wskaźnik produktu – Pakiety informacyjne - 250</p>
	<p>Wskaźnik wyników – Liczba bezpośrednich spotkań z przedstawicielami branży – 50</p> <p>Wskaźnik wyników – Ilość kontaktów z osobami z branży – 10 250</p>
XII. Misja gospodarcza do Szwecji.	<p>Wskaźnik produktu – Spotkania z przedstawicielami branży (minimum) – 16</p> <p>Wskaźnik produktu – Wizyty w lokalnych marketach – 3</p> <p>Wskaźnik produktu – Pakiety informacyjne – 50</p>
	<p>Wskaźnik wyników – Liczba bezpośrednich spotkań z przedstawicielami branży – 50</p>
XIII. Misja gospodarcza do Danii	<p>Wskaźnik produktu – Spotkania z przedstawicielami branży (minimum) – 16</p> <p>Wskaźnik produktu – Wizyty w lokalnych marketach – 3</p> <p>Wskaźnik produktu – Pakiety informacyjne – 50</p>
	<p>Wskaźnik wyników – Liczba bezpośrednich spotkań z przedstawicielami branży – 50</p>
XIV. Konferencja w Danii.	<p>Wskaźnik produktu – Webinarium – 1</p> <p>Wskaźnik produktu – Pakiety informacyjne – 100</p> <p>Wskaźnik produktu – Baza danych – 1</p> <p>Wskaźnik produktu – Raport po konferencji – 1</p> <p>Wskaźnik produktu – Publikacje w mediach - 5</p>
	<p>Wskaźnik wyników – Liczba bezpośrednich spotkań z przedstawicielami branży – 50</p> <p>Wskaźnik wyników – Liczba bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami mediów – 40</p> <p>Liczba osób, do których trafił przekaz – 50 000</p>
XV. Konferencja Niemcy	<p>Wskaźnik produktu – Webinarium – 1</p> <p>Wskaźnik produktu – Pakiety informacyjne – 100</p> <p>Wskaźnik produktu – Baza danych – 1</p> <p>Wskaźnik produktu – Raport po konferencji – 1</p> <p>Wskaźnik produktu – Publikacje w mediach – 5</p>
	<p>Wskaźnik wyników – Liczba bezpośrednich spotkań z przedstawicielami branży – 60</p>

	Wskaźnik wyników – Liczba bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami mediów – 40 Liczba osób, do których trafi przekaz – 50 000
XVI. Konferencja w Szwecji	Wskaźnik produktu – Webinarium – 1 Wskaźnik produktu – Pakiety informacyjne – 100 Wskaźnik produktu – Baza danych – 1 Wskaźnik produktu – Raport po konferencji – 1 Wskaźnik produktu – Publikacje w mediach – 5
	Wskaźnik wyników – Liczba bezpośrednich spotkań z przedstawicielami branży – 60 Wskaźnik wyników – Liczba bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami mediów – 40 Liczba osób, do których trafi przekaz – 50 000
XVII. Kampanie multimedialne – Dania • Reklama – drukowana, Internet, zewnętrzna	Wskaźnik produktu – Liczba emisji reklam w prasie – 18 Wskaźnik produktu – Liczba odstón w kampaniach display – Biznes – 8 000 000 Wskaźnik produktu – Liczba odstón w kampaniach display – Konsumenci – 4 000 000
	Wskaźnik wyników – Liczba osób do których trafi przekaz – 12 000 000
XVII. Kampanie multimedialne – Dania • Strona internetowa, media społecznościowe (założenie kont, regularne posty)	Wskaźnik produktu – Fanpage na Facebooku – 1
	Wskaźnik wyników – Liczba osób do których trafi przekaz – 7 000
XVIII. Kampanie multimedialne – Niemcy • Reklama – drukowana, Internet, zewnętrzna	Wskaźnik produktu – Liczba emisji reklam w prasie – 4 Wskaźnik produktu – Liczba odstón w kampaniach display – Biznes – 2,7 Wskaźnik produktu – Liczba osób, które zapoznają się z reklamą drukowaną – 3 330 000
	Wskaźnik wyników – Liczba osób, do których trafi przekaz – 6 030 000
XVIII. Kampanie multimedialne – Niemcy • Strona internetowa, media społecznościowe. Fanpage w mediach społecznościowych	Wskaźnik produktu – Fanpage na Facebooku – 1
	Wskaźnik wyników - Liczba osób do których trafi przekaz – 7 000
XIX. Kampanie multimedialne – Szwecja • Reklama – drukowana, Internet, zewnętrzna	Wskaźnik produktu – Liczba emisji reklam w prasie – 14 Wskaźnik produktu – Liczba odstón w kampaniach display – Biznes – 6 000 000 Wskaźnik produktu – Liczba odstón w Kampaniach display – Konsumenci – 5 500 000 Wskaźnik produktu – Liczba ekspozycji na nośnikach outdoor – 1
	Wskaźnik wyników – Liczba osób, do których trafi przekaz – 11 500 000
XIX. Kampanie multimedialne – Szwecja	Wskaźnik produktu – Fanpage na Facebooku – 1

<ul style="list-style-type: none">• Strona internetowa, media społecznościowe. Fanpage w mediach społecznościowych.	Wskaźnik wyników – Liczba osób, do których trafi przekaz – 7 000
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------