

Założenia strategiczne programu/kampanii

CELE KAMPANII:

Cele programu promocji certyfikowanych Jabłek Grójeckich z ChOG na rynkach nordyckich są ściśle związane z celami określonymi w rozporządzeniu Komisji Europejskiej nr 1144/2024, które dotyczą działań informacyjnych i promocyjnych na rzecz zwiększenia konkurencyjności unijnego sektora rolnego. Osiągnięcie celu biznesowego polegającego na rozszerzeniu rynków eksportowych i zwiększeniu sprzedaży Jabłek Grójeckich z ChOG na rynkach nordyckich wpłynie na zwiększenie widoczności i atrakcyjności produktów unijnych, odpowiadając na potrzebę podnoszenia konkurencyjności. Realizacja celu informacyjnego polegającego na zwiększeniu świadomości konsumentów na temat wartości odżywczych, jakości oraz korzyści środowiskowych certyfikowanych Jabłek Grójeckich bezpośrednio przyczyni się do podniesienia świadomości na temat standardów i systemów jakości w Unii Europejskiej, co z kolei zwiększy rozpoznawalność unijnych systemów jakości. Przełamanie dotychczasowych opinii i zmiana percepcji polskich jabłek na rynkach szwedzkim i fińskim może nie tylko pozytywnie wpłynąć na wartość eksportu, ale także poprawić ogólną świadomość na temat unijnego systemu jakości ChOG w krajach nordyckich. Działania będą skupiać się na edukacji konsumentów za pomocą kanałów online, oraz degustacja w sieciach handlowych (gdzie konsument będzie mógł pogłębić swoje doświadczenie z produktem), oraz skutecznej komunikacji marketingowej. Kampania obejmie również działania skierowane do grup biznesowych w celu pogłębiania relacji i stałej komunikacji, co jest niezbędne dla skutecznego wprowadzenia jabłek z ChOG na rynki docelowe i tym samym zwiększenia konkurencyjności w sektorze. W ramach tych działań planowane jest uczestnictwo w najważniejszych wydarzeniach targowych. Celem tych działań będzie stworzenie pozytywnego wizerunku polskiego jabłka jako zrównoważonego produktu premium. Działania te przyczynią się również do zwiększenia rozpoznawalności unijnych systemów jakości, takich jak ChOG, co poszerzy wiedzę konsumentów w Finlandii i Szwecji na temat tych systemów.

Cel biznesowy: Rozszerzenie rynków eksportowych i zwiększenie sprzedaży certyfikowanych Jabłek Grójeckich z ChOG na rynkach nordyckich. Celem jest osiągnięcie lepszej rozpoznawalności systemu ChOG oraz wzrost wartości sprzedaży poprzez promowanie wysokiej jakości certyfikowanych jabłek jako głównego atutu.

Cel Informacyjny: Zwiększenie świadomości konsumentów o certyfikowanych Jabłkach Grójeckich z ChOG jako produktach premium. Program ma na celu podkreślenie ich wyższej jakości, wartości odżywczej oraz korzyści środowiskowych, aby konsumenci chętniej wybierali produkty objęte systemem unijnym.

Realizacja tych celów bezpośrednio wpłynie na rozwiązywanie problemów kluczowych, takich jak spadek konsumpcji jabłek w UE, presja cenowa na producentów poprzez zwiększenie atrakcyjności Jabłek Grójeckich na rynku, stymulowanie popytu na wyższej jakości produkty certyfikowane unijnymi oznaczeniami, wspieranie zrównoważonego rozwoju i innowacji w sektorze oraz zwiększenie produkcji certyfikowanej.

Celami szczegółowymi programu są zarówno wzrost wartości eksportu, jak i wzrost świadomości i wiedzy konsumentów na temat systemów jakości i samego produktu.

Cele biznesowe: zwiększenie wartości eksportu do dwóch kluczowych rynków – Szwecji i Finlandii. Zdefiniowane wzrosty procentowe w okresie trzech lat od rozpoczęcia programu mają na celu nie tylko zwiększenie sprzedaży, ale również pozycjonowanie Jabłek Grójeckich jako produktu premium na tych rynkach. Wzrost wartości eksportu będzie wynikał z lepszej rozpoznawalności i percepcji jakości jabłek z ChOG.

1.1 Wzrost wartości eksportu polskich jabłek do Szwecji o 40,48% w okresie 3 lat od rozpoczęcia programu

1.2 Wzrost wartości eksportu polskich jabłek do Finlandii o 49,39% w okresie 3 lat od rozpoczęcia programu

Cele informacyjne: dotarcie do określonego procenta grupy docelowej konsumentów na rynkach szwedzkim i fińskim, aby zwiększyć rozpoznawalność jabłek oznaczonych unijnym systemem jakości ChOG. Informowanie konsumentów o zrównoważonej produkcji i wysokiej jakości jabłek ma na celu budowanie zaufania i preferencji dla tych produktów.

2.1 Wzrost świadomości o 8,20% w grupie docelowej konsumentów szwedzkich TG1 na temat jabłek oznaczonych certyfikatem ChOG w ciągu 3 lat od rozpoczęcia programu.

2.2 Wzrost świadomości o 9,57% w grupie docelowej konsumentów fińskich TG1 na temat jabłek oznaczonych certyfikatem ChOG w ciągu 3 lat od rozpoczęcia programu.

Uzasadnienie tych celów opiera się na obserwacji niskiego poziomu rozpoznawalności unijnych znaków jakości wśród konsumentów europejskich, co zostało potwierdzone badaniem Eurobarometru. Tylko 22% procent konsumentów w UE rozpoznaje oznaczenie ChOG. Poprzez edukację i promocję planuje się zmienić tę sytuację na rynkach docelowych, zwiększając tym samym konkurencyjność i spożycie jabłek zarejestrowanych w ramach unijnego systemu jakości, co przyczyni się do wzrostu ich udziału w rynku.

GRUPY DOCELOWE:

Konsumenci (TG1) - Szczególna uwaga zostanie zwrócona na osoby w wieku od 20 do 39 lat, obejmujące millenialsów oraz starszych przedstawicieli generacji Z, a także na osoby w wieku 40-59 lat, które należą do generacji X oraz młodszych przedstawicieli pokolenia baby boomers. Te grupy są zwolennikami działań zrównoważonych, często poszukując zdrowych i zrównoważonych opcji żywieniowych. Poparciem tego są wyniki ankiety w której 58% ankietowanych konsumentów stwierdziło, że aspekty zrównoważonego rozwoju są dla nich ważne przy zakupie produktu, a 53% ankietowanych Szwedów zadeklarowało że zdrowo się odżywia, która została opisana w analizie rynku Szwedzkiego. Dodatkowo według badania przeprowadzonego przez BGC odpowiednio 40% konsumentów twierdzi, że większość ich zakupów to produkty zrównoważone co zostało opisane w analizie rynku Finlandii.

Kampanią będą objęte osoby: Główny wiek docelowy: 20-59 lat - Młodszy przedstawiciele pokolenia BB (Baby Boomers), Pokolenie X, Pokolenie Y (Millenialsi), Starsi przedstawiciele pokolenia Z. Mediana wieku w obu krajach wskazuje na dojrzałą populację, wynoszącą średnio około 41 lat.

- Płeć: Kobiety i mężczyźni
- Stan cywilny: Wszystkie stany cywilne - Rodziny z dziećmi, Rodziny bez dzieci, Osoby mieszkające samotnie
- Geografia: Mieszkańcy miast, w Szwecji i Finlandii większość populacji żyje na południu, gdzie znajdują się największe miasta. W Szwecji 86.3%, a w Finlandii 87.2% populacji mieszka w miastach.
- Osoby czynnie korzystające z internetu - poszukujące informacji, udzielające się na social mediach, utrzymujące kontakt ze znajomymi i/lub rodziną

Grupy konsumentów ze względu na styl życia i zainteresowania:

Wspólne cechy grup docelowych Szwecji i Finlandii pozwala na stworzenie jednolitego profilu konsumenta na rynku skandynawskim. Poniżej przedstawione są persony konsumenckie do których będzie prowadzona komunikacja:

Świadomy konsument: jakość i zdrowe odżywianie - Grupa ta obejmuje osoby w różnym wieku i obu płci, które stawiają na jakość żywności i zdrowe odżywianie jako kluczowe elementy swojego stylu życia. Są to mieszkańcy Szwecji i Finlandii, dla których ważne jest, aby ich dieta wspierała ogólną kondycję fizyczną i umysłową. Preferują produkty wysokiej jakości, często organiczne i pochodzące z lokalnych źródeł, które zapewniają nie tylko lepszy smak, ale także większe korzyści zdrowotne.

Konsument zgodny z naturą: naturalność i ochrona środowiska - Ta grupa skupia się na konsumentach, którzy unikają produktów zawierających sztuczne dodatki i chemię. W Szwecji i Finlandii, gdzie świadomość ekologiczna jest wyjątkowo wysoka, eko-konsumenci poszukują produktów w pełni naturalnych, biodegradowalnych i produkowanych w sposób zrównoważony. Są to osoby, które w swoich wyborach konsumenckich kierują się nie tylko troską o własne zdrowie, ale także o dobrostan planety, co idealnie wpisuje się w produkt jakim jest jabłko grójeckie z oznaczeniem ChOG.

Poszukiwacze z social mediów: wiedza i trendy online - To nowocześni konsumenci, którzy korzystają z bogactwa informacji dostępnego w mediach społecznościowych i na blogach tematycznych, aby poszerzać swoją wiedzę o żywieniu, zdrowiu i stylu życia. W Szwecji i Finlandii, gdzie penetracja internetu jest jedną z najwyższych na świecie, smakosze z social mediów aktywnie czerpią inspiracje do własnego stylu życia.

Rodzice: priorytet dla najmłodszych - Rodziny z małymi dziećmi w Szwecji i Finlandii stawiają na zdrową i bezpieczną żywność, aby zapewnić swoim dzieciom najlepszy start w życiu. Rodzice tych krajów są wyjątkowo świadomi tego, jak dieta wpływa na rozwój fizyczny i umysłowy ich pociech. Preferują produkty naturalne, wolne od wzmacniaczy, a także te, które są bogate w składniki odżywcze.

Grupa Biznes (TG2) - Sieci handlowe oraz dystrybutorzy w Szwecji i Finlandii odgrywają kluczową rolę w lokalnych rynkach detalicznych, będąc głównymi kanałami dla dystrybucji szerokiego asortymentu produktów, w tym importowanych owoców i warzyw. Owoce, jako ważny segment oferty detalicznej, wymagają skutecznych i zróżnicowanych kanałów dystrybucyjnych, aby dotrzeć do jak najszerszego grona konsumentów. W odpowiedzi na popyt na produkty importowane takie jak jabłka, sieci supermarketów w tych krajach zacieśniają współpracę z międzynarodowymi dostawcami, umożliwiając szybsze wprowadzanie nowych produktów na rynek. Poniżej przedstawiony przegląd najważniejszych sieci supermarketów w Szwecji i Finlandii, które mają znaczący wpływ na dystrybucję importowanych owoców i warzyw, a także ich obroty i udziały w rynku, co świadczy o ich dominującej roli w branży detalicznej.

Komunikacja kampanii

Aby efektywnie zaznaczyć swoją obecność na rynkach międzynarodowych, nasza kampania promująca Jabłka Grójeckie z oznaczeniem ChOG pod hasłem "Bite Right!" wyznacza nowe standardy w komunikacji o zrównoważonym rolnictwie. Jest to nie tylko slogan – to manifest, który odzwierciedla nasze zaangażowanie w promowanie zdrowia, jakości i środowiskowej odpowiedzialności. "Bite Right!" czyli jedz mądrze i smacznie.

Przekaz "Bite Right!" rezonuje z głębokimi wartościami pro-ekologicznymi i społecznymi, inspirując konsumentów do świadomego wybierania produktów, które wspierają nie tylko ich zdrowie, ale również dobrostan naszej planety. Każde ugryzienie naszych jabłek to nie tylko przyjemnością smakową, ale także czynny udział w ruchu na rzecz zrównoważonej przyszłości. W naszej kampanii skupiamy się na dynamicznym i angażującym przekazie multimedialnym. Planujemy wykorzystać serię angażujących filmów, interaktywne posty w mediach społecznościowych oraz emocjonujące wyzwania online, które pozwolą konsumentom doświadczać i dzielić się swoją podróżą ku zrównoważonemu konsumpcjonizmowi i niezapomnianym doznaniom smakowym. Chcemy współpracować z influencerami, którzy promują podejście proekologiczne i zdrowy styl życia. Dzięki temu nasz głos będzie słyszalny szerzej – nasze jabłka znajdą swoje miejsce nie tylko w domach, ale i w sercach ludzi, którym zależy na przyszłości. Dodatkowo, "Bite Right!" to więcej niż kampania – to zaproszenie do

dialogu między konsumentami a producentami. Przez uczestnictwo w targach, produkcje i emitowanie materiałów wideo "behind the scene", organizowanie spotkań z grupami docelowymi, otwieramy drzwi do naszych sadów, pokazując z bliska, jak z pasją i troską tworzymy produkt najwyższej jakości. Każdy element tej kampanii jest zaprojektowany, by podkreślić, że wybór Jabłek Grójeckich to nie tylko decyzja zakupowa – to głosowanie na przyszłość, gdzie zrównoważony rozwój i odpowiedzialność są kluczami do zdrowej planety. Z "Bite Right!", każde ugryzienie staje się deklaracją; deklaracją, która mówi: wybieram produkty, które są dobre dla mnie, dla społeczności i dla świata.

STRATEGIA PROGRAMU

Celem strategii jest przekształcenie obecnego wizerunku i zbudowanie silnej świadomości marki, która podkreśli wyjątkowość i jakość Jabłek Grójeckich z oznaczeniem ChOG. Przełamanie dotychczasowych opinii i zmiana percepcji polskich jabłek na rynkach szwedzkim i fińskim może nie tylko pozytywnie wpłynąć na wartość eksportu, ale także poprawić ogólną świadomość na temat unijnego systemu jakości ChOG w krajach nordyckich. Działania będą skupiać się na edukacji konsumentów za pomocą kanałów online, oraz degustacja w sieciach handlowych (gdzie konsument będzie mógł pogłębić swoje doświadczenie z produktem), oraz skutecznej komunikacji marketingowej. Kampania obejmie również działania skierowane do grup biznesowych w celu pogłębiania relacji i stałej komunikacji, co jest niezbędne dla skutecznego wprowadzenia jabłek z ChOG na rynki docelowe i tym samym zwiększenia konkurencyjności w sektorze. W ramach tych działań planowane jest uczestnictwo w najważniejszych wydarzeniach targowych. Celem tych działań będzie stworzenie pozytywnego wizerunku polskiego jabłka jako zrównoważonego produktu premium. Działania te przyczynią się również do zwiększenia rozpoznawalności unijnych systemów jakości, takich jak ChOG, co poszerzy wiedzę konsumentów w Finlandii i Szwecji na temat tych systemów.

W odpowiedzi na specyficzne potrzeby i preferencje konsumentów w Szwecji i Finlandii, kampania promocyjna została starannie zaprojektowana, aby rezonować z lokalnymi oczekiwaniami dotyczącymi komunikacji i estetyki. Szwedzi i Finowie cenią sobie klarowność i prostotę przekazu, preferując jasne i zrozumiałe komunikaty, które odzwierciedlają transparentność i autentyczność. Ponadto, estetyka wizualna powinna odzwierciedlać naturalność i minimalizm, co jest kluczowe w kulturze nordyckiej, która wysoko ceni połączenie designu i funkcjonalności.

Konsumenci na rynkach Szwecji i Finlandii opowiadają się za zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnym konsumpcjonizmem, szczególnie w kontekście żywności. Jak zostało wykazane w analizie nadal są w stanie płacić więcej z produkty zrównoważone. Przedstawianie produktów, jako zdrowe i wysokiej jakości, ale także produkowane w sposób zrównoważony, stanowi kluczowy element strategii komunikacyjnej. Odpowiada to na rosnące zapotrzebowanie na produkty przyjazne dla środowiska. Uwzględniając powyższe został opracowany główny slogan i nazwa kampanii która w prosty i zdecydowany sposób, będzie zachęcać konsumentów do dokonywania lepszych wyborów dla siebie i dla planety.

“Bite Right! - European PGI Apples from Grójec”

Cele programu promocji certyfikowanych Jabłek Grójeckich z ChOG na rynkach nordyckich są ściśle związane z celami określonymi w rozporządzeniu Komisji Europejskiej nr 1144/2024, które dotyczą działań informacyjnych i promocyjnych na rzecz zwiększenia konkurencyjności unijnego sektora rolnego. Osiągnięcie celu biznesowego polegającego na rozszerzeniu rynków eksportowych i zwiększeniu sprzedaży Jabłek Grójeckich z ChOG na rynkach nordyckich wpłynie na zwiększenie widoczności i atrakcyjności produktów unijnych odpowiadając na potrzebę podnoszenia konkurencyjności. Realizacja celu informacyjnego polegającego na zwiększeniu świadomości konsumentów na temat wartości odżywczych, jakości oraz korzyści środowiskowych certyfikowanych Jabłek Grójeckich bezpośrednio przyczyni się do podniesienia świadomości na temat standardów i systemów jakości w Unii Europejskiej, co z kolei zwiększy rozpoznawalność unijnych systemów jakości.

Slogan "Bite Right!" sugeruje, że wybór jabłek z ChOG (Chronionym Oznaczeniem Geograficznym) jest "dobrym ugryzieniem" — czyli prawidłowym wyborem pod względem smaku, jakości, a także lepszego wpływu na środowisko. "Bite Right!" może być interpretowane jako zachęta do dokonywania świadomych i przemyślanych wyborów żywieniowych, co idealnie koresponduje z trendami konsumenckimi obu krajów, gdzie ważne jest wybieranie produktów zrównoważonych oraz zdrowe odżywianie. Dodatek "European PGI Apples from Grójec" w nazwie kampanii ma kluczowe znaczenie, ponieważ podkreśla europejskie pochodzenie produktu, co wzmacnia przekaz unii w kontekście postrzegania produktów z UE jako gwarancję jakości i standardów. Ten element nazwy pomaga również wyróżnić produkt na tle produktów nie certyfikowanych i zakomunikować kluczowe korzyści płynące z jego wyboru, podkreślając jego unijny charakter i wagę przestrzegania europejskich standardów w produkcji żywności.

OPIS DZIAŁAŃ KAMPANII

Public Relations,

2.1 Współpraca z influencerami. W strategii promocyjnej, kluczowym elementem jest zintegrowany marketing influencerów, który skupia się na zaangażowaniu liderów opinii w dziedzinie zdrowia, żywienia, ekologii oraz lifestyle. Celem jest współpraca z głównym influencerem na każdym rynku (którego publikacja będzie w stanie osiągnąć od 100 - 500 tysięcy) oraz influencerami o mniejszym zasięgach, co pozwala na różnorodne dotarcie do grup docelowych.

Strona internetowa, media społecznościowe

3.1 Strona Internetowa

W ramach strategicznej inicjatywy promocyjnej powinna być stworzona dedykowana strona internetowa. Będzie ona służyć jako kluczowy punkt komunikacji i interakcji zarówno z grupą biznesową (TG2), jak i konsumentami (TG1). Głównym celem strony jest promocja jabłek z certyfikatem ChOG, co ma podkreślić ich wyjątkową jakość i europejskie systemy jakości.

Kluczowe funkcje strony internetowej:

- Edukacja i informacja: Strona będzie pełnić funkcję głównego źródła informacji na temat unikalnych cech i zalet polskich jabłek z oznaczeniem ChOG. Dzięki temu mieszkańcy Szwecji i Finlandii będą mogli lepiej zrozumieć, dlaczego te jabłka stanowią wartościowy dodatek do ich codziennej diety.
- Wzrost świadomości: Rozpoznawalność marki oraz zrozumienie znaczenia europejskich certyfikatów jakości zostaną skutecznie zwiększone.
- Budowanie zaufania: Dzięki wysokiej jakości treściom, podkreślającym standardy produkcji i autentyczność produktu, zaufanie konsumentów oraz partnerów biznesowych zostanie wzmacniane.

Sekcje strony internetowej:

- Zakładka produktowa: Będzie szczegółowo opisywać różne odmiany polskich jabłek, z naciskiem na ich jakość, metodę produkcji i specyficzne cechy, które wyróżniają je na tle innych produktów dostępnych na rynku.
- Zakładka z materiałami eksperckimi "Video Discovery": Powinien zawierać materiały video z ekspertami i osobami z branży, które omówią proces produkcji, korzyści zdrowotne wynikające ze spożywania jabłek z certyfikatem ChOG, oraz ich wpływ na zrównoważoną gospodarkę.
- Zakładka blogowa: Poruszy tematy związane ze zrównoważonym jedzeniem, zdrowym stylem życia, europejskimi certyfikatami oraz wysokim standardem produkcji.
- Dedykowana zakładka oznaczenia ChOG: Zapewni łatwy dostęp do wszystkich niezbędnych informacji o tym oznaczeniu, ułatwiają zrozumienie, jakie korzyści niesie za sobą wybór produktów z certyfikatem ChOG.

SEO i analityka:

Stosowanie najlepszych praktyk SEO pomoże stronie osiągnąć wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania, co jest kluczowe dla zwiększenia widoczności i osiągnięcia celów komunikacyjnych.

Regularne śledzenie postępów i analizowanie danych umożliwi optymalizację strony internetowej, aby jak najlepiej odpowiadała na potrzeby grup docelowych oraz na bieżąco dostosowywać strategię komunikacji i marketingu do zmieniających się warunków rynkowych.

Dostępność treści na urządzeniach mobilnych:

Strona internetowa kampanii „Bite Right! - European PGI Apples from Grójec” zostanie zaprojektowana z myślą o różnorodnych potrzebach użytkowników. Biorąc pod uwagę, że urządzenia desktopowe są wiodącymi platformami na rynkach Szwecji i Finlandii, główna wersja strony będzie zoptymalizowana przede wszystkim pod kątem tych urządzeń.

3.2 Media Społecznościowe stanowią kluczowe narzędzie w ramach kampanii promocyjnej, umożliwiając efektywną komunikację i interakcję z szeroką grupą odbiorców. Popularność platform takich jak Facebook i Instagram w Szwecji i Finlandii sprawia, że są one idealnym medium do realizacji naszych celów marketingowych.

Reklama

4.1 Reklama Internetowa - Strategia reklamowa wykorzystuje różnorodne kanały cyfrowe, takie jak Google i Facebook, które są niezbędne do budowania rozpoznawalności i popytu na jabłka z oznaczeniem ChOG. Te platformy umożliwiają precyzyjne targetowanie zarówno konsumentów (TG2), jak i przedstawicieli biznesu (TG1), wspierając inne działania promocyjne w ramach kampanii.

Wykorzystane platformy i ich zastosowanie w kampanii:

Sieć Reklamowa Google (GDN): Prowadzenie kampanii w sieci reklamowej Google (GDN) na rynkach szwedzkim i fińskim jest uzasadnione wysoką popularnością Google jako serwisu w tych krajach. Google osiąga imponujące wyniki, z 503 milionami wizyt rocznie w Szwecji i 549 milionami w Finlandii, co świadczy o silnej obecności i zaufaniu użytkowników do tego serwisu.

Google Discovery: Kampanie w Google Discovery wykorzystują sztuczną inteligencję do docierania do użytkowników na platformach takich jak Google Discover, YouTube i Gmail. Reklamy te są wyświetlane użytkownikom na podstawie analizy ich historii wyszukiwania i zachowań online, co umożliwia efektywne i optymalne zwiększanie świadomości marki.

Wyszukiwarka Google: Google jest dominującą wyszukiwarką w Szwecji (93,4% użytkowników internetu) i Finlandii (92,7%), co czyni ją kluczową platformą do osiągnięcia niemal całej populacji internetowej w obu krajach. Użytkownicy Google aktywnie szukają informacji, produktów i usług, co sprawia, że reklamy tekstowe są skutecznym narzędziem do docierania do osób już zainteresowanych konkretnymi kategoriami.

Google Ads oferuje zaawansowane opcje targetowania (geograficzne, demograficzne, zainteresowania) oraz narzędzia analityczne, pozwalające na precyzyjną analizę i optymalizację kampanii w czasie rzeczywistym, co zwiększa prawdopodobieństwo konwersji i maksymalizuje ROI.

YouTube: Prowadzenie kampanii reklamowej na YouTube w Szwecji i Finlandii, skupionej na emisji reklam między filmami, jest wysoce efektywne, biorąc pod uwagę specyfikę użytkownika platformy oraz charakterystykę jej odbiorców.

Reklamy na Facebooku i Instagramie: Reklamy online są kluczowym elementem kampanii „Bite Right! - European PGI Apples from Grójec”. Wykorzystują zaawansowane funkcje targetowania na platformach mediów społecznościowych, co pozwala na skierowanie przekazów do użytkowników zainteresowanych polskimi jabłkami ChOG, zwiększając efektywność kampanii i optymalizując koszty promocji. Tego rodzaju targetowanie umożliwia dotarcie do użytkowników o wysokim potencjale konwersji, wspierając cele sprzedażowe i budowanie świadomości marki. Promocja postów i treści na mediach społecznościowych jest niezbędna do utrzymania widoczności i zaangażowania, zwłaszcza gdy naturalny zasięg jest ograniczany przez

algorytmy platform. Aktywna promocja i wykorzystanie interaktywnych formatów reklam, jak wideo czy karuzele, przyciągają uwagę i zwiększają interakcje, co jest kluczowe w budowaniu relacji z odbiorcami. Szybkie reagowanie na trendy i dostosowywanie strategii reklamowej w czasie rzeczywistym umożliwia ciągle aktualizowanie kampanii i maksymalizację jej efektywności.

Narzędzia komunikacji

5.1 Publikacje i materiały promocyjne

Cyfrowy Katalog Online z Kodem QR - Decyzja o zastąpieniu materiałów drukowanych cyfrowymi katalogami online odzwierciedla zaangażowanie w minimalizację wpływu na środowisko i reagowanie na oczekiwania docelowych grup. Dostęp do katalogów

będzie możliwy przez zeskanowanie kodu QR, umieszczonego w strategicznych miejscach jak lada targowe, stoliki, wybrane ścian. Wykorzystanie kodów QR nie tylko redukuje zużycie papieru, ale także interakcję i zaangażowanie odbiorców, podkreślając nowoczesność działań promocyjnych.

Gadżety Masowe z materiałów z recyklingu:

W zgodzie z zaangażowaniem w praktyki ograniczania wpływu na środowisko naturalne, zdecydowano o wykorzystaniu gadżetów masowych wykonanych z materiałów z recyklingu lub nadających się do recyklingu.

Wybór ten nie tylko ogranicza wpływ na środowisko naturalne ale również skutecznie komunikuje wartości marki zgodne z przekonaniem naszych konsumentów. Gadżety takie jak długopis, torba, będą funkcjonować jako codzienne przypomnienia o kampanii, wzmacniają świadomość produktu oraz zaangażowanie w działania proekologiczne.

Takie podejście nie tylko odzwierciedla zaangażowanie w ochronę środowiska, ale również przyciąga uwagę konsumentów, którzy coraz bardziej identyfikują się z produktami promującymi zrównoważony rozwój. Poprzez wykorzystanie gadżetów wykonanych z materiałów z recyklingu, kampania nie tylko buduje pozytywny wizerunek produktu w oczach konsumentów, ale również dostarcza im istotnych informacji, które pomagają promować polskie Jabłka Grójeckie z oznaczeniem ChOG.

5.2 Materiały Wideo

Film promocyjny – W kontekście koncepcji strategicznej celów kampanii zasadna jest produkcja filmu promocyjnego. Film ten powinien w estetyczny sposób zaprezentować polskie jabłka z oznaczeniem ChOG i metody produkcji, budując zaufanie do produktów i zachęcając do współpracy. Dzięki wykorzystaniu tych filmów na targach, stronach internetowych, profilach w mediach społecznościowych i internetowych kanałach reklamowych kampania angażuje zarówno TG2 (konsumentów), jak i TG1 (przedstawicieli biznesu), pokazując wysoką jakość, zrównoważoną produkcję i niepowtarzalny smak polskich jabłek premium.

Video Discovery - Tworzenie filmów dostosowanych do grup docelowych TG1 i TG2 wpisuje się w cele kampanii polegające na zwiększaniu świadomości oznaczenia ChOG. Publikując te filmy na platformach takich jak YouTube, Facebook i na stronie internetowej kampanii, kampania skutecznie dotrze do docelowej grupy odbiorców. Treść Video Discovery będzie zawierać materiały „za kulisami” z produkcji jabłek z oznaczeniem ChOG oraz wypowiedzi producentów i/lub ekspertów.

5.2.3 Video przepisy - krótkie, interesujące, praktyczne i atrakcyjne wizualnie formaty wideo prezentujące przygotowywanie posiłków. Skierowany do grupy TG1 jako angażująca treść, która spowoduje pierwszą fazę przywiązania odbiorcy do kampanii. Opublikowane będą na Facebooku oraz Instagramie.

Video Bumper - Kampanii video bumper, która obejmie produkcję trzech wersji spotów wideo o różnej długości: 30 sekund, 15 sekund oraz 5 sekund. Ta zróżnicowana strategia pozwoli na efektywne budowanie świadomości marki oraz ugruntowanie wizerunku polskich jabłek z oznaczeniem ChOG w umysłach konsumentów w Szwecji i Finlandii. Struktura kampanii: Rozpoczęcie kampanii od najdłuższego, 30-sekundowego spotu umożliwi dogłębne przedstawienie kluczowych wartości i cech produktu, w tym zrównoważone metody produkcji oraz unikalny smak jabłek. Taki format sprzyja również pełniejszemu wyjaśnieniu korzyści płynących z wyboru produktów z certyfikatem ChOG, co jest kluczowe dla zrozumienia i zaakceptowania produktu przez odbiorców. Remarketing i stopniowanie długości: Po wstępnym etapie, kampania zostanie wspierana przez krótsze spoty 15-sekundowe i 5-sekundowe, które będą wyświetlane w późniejszym okresie. Te krótsze wersje, stosowane w ramach działań remarketingowych, pozwolą na utrwalenie przekazu i zwiększenie jego skuteczności. Spoty te będą stanowić przypomnienie przesłania z pierwszego, dłuższego spotu, co pomoże utrwalić wizerunek jabłek ChOG i wzmocnić świadomość europejskich certyfikatów. Zalety różnicowania długości spotów: Użycie różnych długości spotów w ramach jednej kampanii to strategia, która pozytywnie wpływa na świadomość produktu. Krótsze spoty, wykorzystywane po dłuższym filmie, skutecznie przyciągają uwagę i są łatwiejsze do zapamiętania przez konsumentów, którzy mogli już wcześniej zetknąć się z dłuższą wersją. To podejście umożliwia również lepsze dostosowanie do różnych platform i formatów reklamowych, co zwiększa zasięg i efektywność komunikacji.

Events

6.1 Międzynarodowe targi i wystawy żywności - Na międzynarodowych targach rolno-spożywczych zaprezentujemy stoisko dedykowane polskim jabłkom z oznaczeniem ChOG, zaprojektowane z myślą o wszystkich grupach docelowych, szczególnie TG2 uczestniczących w branżowych wydarzeniach. Targi te oferują nieocenione korzyści poprzez możliwość bezpośredniego kontaktu z głównymi dystrybutorami i detalistami, co sprzyja nawiązywaniu nowych kontaktów handlowych oraz poszerzaniu możliwości sprzedaży produktów europejskich na rynkach skandynawskich.

6.2 Spotkania B2B - Spotkania biznesowe typu B2B, odbywające się w formie przyjęć biznesowych, są elementem strategii kampanii, mającej na celu nawiązanie bezpośrednich kontaktów oraz rozwijanie relacji z przedstawicielami grupy docelowej TG2. Te działania mają na celu zwiększenie zainteresowania oferowanymi produktami i ułatwianie wymiany wiedzy oraz doświadczeń związanych z handlem i dystrybucją. Spotkania te będą organizowane w trakcie targów oraz degustacji w sieciach. Grupa ekspertów weźmie udział w targach, które odbywają się w tych samych okresach, aby rozszerzyć swoją sieć kontaktów biznesowych. Spotkania te będą miały bardziej ekskluzywny charakter, a zaproszeni goście będą mieli okazję do głębszego poznania produktów oraz pozyskania informacji o możliwości współpracy handlowej. Zaproszeni zostaną specjaliści goście, w tym dyplomaci i wysokiej rangi przedstawiciele branży, aby podnieść prestiż i rangę spotkań. Wykorzystanie elementów dyplomacji wzmocni postrzeganie Jabłek Grójeckich z ChOG jako poważnego i wpływowego gracza na rynku.

Organizacja i przeprowadzenie spotkań B2B obejmie:

Wynajem sali konferencyjnej w hotelu o standardzie minimum 4 gwiazdki, co zapewni komfortowe warunki dla 40 przedstawicieli TG2.

Opracowanie atrakcyjnych zaproszeń z ofertą interesującego briefingu, który będzie połączony z degustacją produktów przygotowanych przez renomowanych europejskich szefów kuchni.

Zaproszenie przedstawicieli ambasad, konsulatów oraz lokalnych władz, co zwiększy zainteresowanie mediów.

Udział tych osób wzmocni rangę wydarzenia, przyciągając uwagę dziennikarzy, co pozytywnie wpłynie na efekty PR.

Prezentacja najwyższej jakości polskich jabłek z oznaczeniem ChOG.

Projekcja profesjonalnie wyprodukowanego filmu promocyjnego, aby lepiej zrozumieć wartości promowanego produktu.

Przygotowanie pakietów promocyjno-informacyjnych z atrakcyjnymi gadżetami oraz próbkami produktów, które zostaną wręczone uczestnikom.

Organizacja prezentacji eksperckich dotyczących jakości jabłek z certyfikatem ChOG oraz standardów europejskich.

Rejestracja profesjonalnego materiału wideo z wydarzenia, który będzie wartościowym zasobem do wykorzystania w mediach społecznościowych i przy promocji przyszłych spotkań B2B.

Te inicjatywy wzmacniają współpracę z firmami handlowymi i sieciami dystrybucyjnymi, co przyczynia się do zwiększenia sprzedaży i umacniania wizerunku polskich jabłek i oznaczenia ChOG. Profesjonalne zarządzanie spotkaniami B2B stanowi także doskonałą okazję do zdobywania nowych kontaktów i budowania długotrwałych relacji biznesowych

6.3 Degustacje w sieciach handlowych

Przewidziano organizację degustacji jabłek z certyfikatem ChOG w wybranych sieciach handlowych w Szwecji i Finlandii. Degustacje te będą miały miejsce w okresie około targowym, trwającym przez tydzień, co dodatkowo wzmocni działania kampanii w tym okresie.

Przeprowadzenie degustacji pozwala konsumentom na bezpośrednie doświadczenie jakości i wyjątkowych walorów smakowych polskich Jabłek Grójeckich z oznaczeniem ChOG. Bezpośredni kontakt z produktem jest najbardziej przekonującą formą promocji, ponieważ pozwala potencjalnym klientom samodzielnie ocenić produkt, co znacząco wpływa na ich decyzje zakupowe. Degustacje umożliwiają również gromadzenie cennych opinii od konsumentów.

Degustacje będą zorganizowane tak, aby przebiegały w okresie bliskim międzynarodowym targom żywności, wykorzystując naturalny wzrost zainteresowania produktami spożywczymi w tym okresie. Taka synchronizacja zwiększa skuteczność degustacji, oferując dodatkową wartość zarówno dla konsumentów, jak i dla partnerów biznesowych obecnych na targach. Aby maksymalnie zwiększyć efektywność i zasięg degustacji, działania te będą wspierane przez intensywne kampanie online oraz przez publikację artykułu sponsorowanego w najchętniej odwiedzanych serwisach informacyjnych w kraju. Działania na platformach cyfrowych będą skoncentrowane na generowaniu ruchu do punktów stacjonarnych, gdzie przeprowadzane będą degustacje. Kampanie te będą zawierały informacje o lokalizacji i czasie degustacji, które przyciągną większą liczbę odwiedzających.

6.4 Misja przyjazdowa

Założenia: Celem misji jest zapoznanie delegacji składającej się z 10 osób (w tym dziennikarzy, influencerów branżowych i przedsiębiorców) ze Szwecji i Finlandii z procesami uprawy i przetwórstwa jabłek w Polsce regionu Grójca, będących przedmiotem programu,

tj. certyfikowanych upraw Jabłka Grójeckiego. Wizyta ma na celu wzmocnienie relacji handlowych, podniesienie wiedzy na temat procesu uprawy Jabłka Grójeckiego, promocję polskich jabłek na rynkach nordyckich oraz wymianę wiedzy i doświadczeń między uczestnikami. Wynikiem misji przyjazdowej będzie promocja polskiego sadownictwa i przetwórstwa jabłek z oznaczeniem ChOG na rynkach nordyckich, budowanie wewnętrznych mostów biznesowych i kulturalnych, wzrost rozpoznawalności marki Jabłka Grójeckiego i potencjalne otwarcie na nowe rynki

eksportowe. Misja ta stanowi doskonałą okazję do prezentacji polskich osiągnięć w sadownictwie i przetwórstwie a także do umocnienia pozycji Polski jako ważnego gracza na europejskim rynku jabłek.

Program misji:

Dzień 1: Przyłot i powitanie: Przyłot do Warszawy, odbiór z lotniska i transfer do hotelu w regionie Grójca. Uroczysta kolacja powitalna z przedstawicielami lokalnych władz i branży (producenci Jabłka Grójeckiego, przedstawiciele Stowarzyszenia), prezentacja celów i programu pobytu.

Dzień 2: Zwiedzanie sadów i spotkania z producentami: Wizyta w wybranych sadach, gdzie uczestnicy zapoznają się z technikami uprawy jabłek, w tym z metodami ekologicznymi i zrównoważonymi. Prezentacje na temat procesu certyfikacji Jabłka Grójeckiego oraz roli tej certyfikacji w zapewnieniu jakości i autentyczności produktów. Lunch w sadzie z degustacją lokalnych produktów. Warsztaty na temat innowacji w sadownictwie.

Dzień 3: Odwiedziny u przetwórców i sesje B2B: Zwiedzanie zakładów przetwórczych jabłek w regionie, w tym fabryk soków, suszu oraz innych produktów pochodnych, Spotkania B2B z polskimi przedsiębiorcami i producentami jabłek w celu omówienia możliwości współpracy i eksportu. Wieczorne seminarium podsumowujące z dyskusją na temat przyszłości branży i możliwości współpracy międzynarodowej.

Dzień 4: Podsumowanie i wyjazd: Śniadanie i sesja podsumowująca, zbieranie feedbacku od uczestników. Wizyta w lokalnym rynku lub innej atrakcji kulturalnej (opcjonalnie, w zależności od godziny odlotu), Transfer na lotnisko i przelot powrotny.

Logistyka: Zakwaterowanie: 3 noclegi w komfortowym hotelu w regionie Grójca, z dostępem do Wi-Fi i innych udogodnień.

Wyżywienie: Pełne wyżywienie, w tym śniadania w hotelu, lunch w trakcie wycieczek oraz uroczyste kolacje z lokalnymi specjałami.

Transport: Organizacja transferów lotniskowych oraz transportu między lokalizacjami programu, obsługa przewodnika miejscowego ze znajomością jęz. Angielskiego.

Prezentacja znaków handlowych

Podczas wydarzeń znaki towarowe będą umieszczane zgodnie z Rozporządzeniem 2015/1831, Artykułem 18 umowy o dofinansowanie oraz Załącznikiem nr 5. Znaki te będą widoczne podczas prezentacji i degustacji produktów na targach oraz wydarzeniach biznesowych. Prezentacje polegają na ukazywaniu zalet produktu lub programu w celu zachęcenia do zakupu, natomiast degustacje umożliwiają potencjalnym klientom próbowanie produktów. Zostanie zaprezentowanych co najmniej pięć znaków towarowych. Każdy znak towarowy będzie umieszczony oddzielnie w naturalny i jednolity sposób. Może być on widoczny na etykietach produktów przygotowanych do degustacji lub prezentacji, lub na oddzielnych, identycznych segmentach struktury wystawienniczej. Rozmiar każdego wyświetlanego znaku towarowego nie przekroczy 5% całkowitej powierzchni frontowej wystawy lub podobnego nośnika. Dodatkowo, znaki towarowe mogą być prezentowane na dedykowanej stronie internetowej kampanii, zapewniając dostęp do informacji o uczestniczących markach dla publiczności online. Organizacja Inicjująca zapewni, że znaki towarowe będą wyświetlane w sposób jak najbardziej widoczny, jednak oddzielnie od głównego przekazu Unii Europejskiej. Umieszczone znaki nie będą przyćmiewać głównego przekazu Unii i będą ograniczone tylko do materiałów wizualnych, wykluczając gadżety. Obszar eksponowania znaków towarowych będzie mniejszy niż obszar przeznaczony na główny przekaz Unii, a materiały audio nie będą zawierać wzmianek o znakach towarowych.

Metody Ewaluacji

W naszym programie planujemy prowadzenie badań ciągłych (przez okres 3 lat), które będą weryfikować skuteczność działań promocyjnych i zasadność wydatkowania

środków unijnych. Badania zostaną przeprowadzone przez niezależną jednostkę badawczą. Przyjęta metodologia badań jest zgodna z ogólnie przyjętymi standardami badawczymi i była konsultowana z podmiotami specjalistycznymi.

Badanie ex-ante

Przed rozpoczęciem działań kampanii planowane jest wstępne badanie ankietowe mające na celu zbadanie początkowego poziomu świadomości celu informacyjnego oraz poziomu eksportu promowanego produktu na rynki docelowe. Badanie obejmie dwa obszary:

Analiza wskaźników eksportu produktu programu na rynki docelowe – na podstawie danych udostępnianych przez instytucje międzynarodowe takie jak GUS w Polsce i EUROSTAT

Przeprowadzenie badania populacyjnego – wywiad internetowy wspomagany komputerowo (CAWI). Istotą badania będzie zbadanie początkowego poziomu świadomości grupy docelowej TG1 w odniesieniu do głównego celu informacyjnego określonego w programie. Badanie obejmie reprezentatywne próby konsumentów. W ramach podgrup zostanie określona grupa osób spełniających pozostałe warunki TG1 określone w programie. Ankieta zweryfikuje, czy dana osoba należy do zakładanej grupy docelowej kampanii. Proponowana próba wynosi 400 osób na kraj, czyli łącznie 800 osób tylko w pierwszym roku. Zaproponowane przez nas podejście pozwala zachować możliwość porównywania kolejnych fal badania, jednocześnie obniżając koszty realizacji i zachowując możliwość określenia efektywności kampanii jako całości, a także efektywności działań w poszczególne kraje. Terminy ankiety: Ankieta zostanie przeprowadzona przed rozpoczęciem działań promocyjnych.

Badanie skuteczności działań stacjonarnych

W celu uzyskania lepszej jakości oceny podczas wydarzeń stacjonarnych, takich jak targi i spotkania B2B, na grupie TG2 zostanie przeprowadzona ankieta PAPI (Paper & Pen Personal Interview). Proponowana wielkość próbki to min. 100 ankiet podczas działań na targach.

Terminy badań: Badanie PAPI, każdorazowo przeprowadzane będzie podczas wydarzeń stacjonarnych.

Monitoring

Badania pośrednie będą przeprowadzane w zależności od metody w trakcie kampanii, na zakończenie każdej kampanii oraz na koniec każdego roku Programu. Do oceny efektywności poszczególnych działań zostaną

dołączone analizy:

- Strona internetowa i profile w mediach społecznościowych - analiza odwiedzin i interaktywności na
- profilach w mediach społecznościowych Facebook i Instagram
- Kampania online – analiza kluczowych wskaźników zasięgu i interakcji na danym rynku w odniesieniu do
- grup docelowych,
- Analiza dystrybucji materiałów (liczba materiałów rozdawanych podczas wydarzeń promocyjnych)
- Analiza efektywności udziału w wydarzeniach stacjonarnych takich jak targi i spotkania B2B
- Analiza efektywności degustacji w sieciach w tym analiza ilości rozdanych próbek
- Monitoring publikacji medialnych, niezależne informacje pojawiające się w prasie branżowej i Internecie na temat kampanii

SZCZEGÓŁOWA ANALIZA BUDŻETOWA

PAKIET ROBOCZY 2: PUBLIC RELATIONS			
Czas trwania:	1-36 miesięcy		
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	
T 2.1	Współpraca z influencerami	<p>Co: Współpraca z influencerami w ramach kampanii promocyjnej. Działania obejmują publikacje na mediach społecznościowych. Kto: Influencerzy o większym zasięgu oraz influencerzy o mniejszym zasięgu na rynkach szwedzkim i fińskim. Są to osoby z szerokim zasięgiem oraz autentycznymi relacjami z odbiorcami, którzy dodatkowo dzielą się wartościami ekologicznymi i zdrowotnymi promowanymi przez kampanię. Gdzie: Działania promocyjne będą realizowane na rynkach szwedzkim i fińskim, szczególnie na platformach mediów społecznościowych takich jak Facebook, Instagram czy YouTube. Kiedy: Akcje będą prowadzone w ramach każdego roku kampanii, m.in. w okresach około targowych aby wzmocnić przekaz kampanii i zaprosić influencerów do udziału w wydarzeniach. Dlaczego: Celem jest zwiększenie świadomości o jabłkach z oznaczeniem ChOG, budowanie pozytywnej percepcji unijnego oznaczenia oraz docieranie do nowych grup odbiorców w kontekście rosnącej popularności zrównoważonego żywienia na rynkach docelowych.</p>	
Rezultaty i szacowany budżet			
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Produkty	<p>2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Główni influencerzy: 4 publikacje - Influencerzy o mniejszym zasięgu: 4 publikacje - Publikacje współtworzone z influencerami: 4 szt. 	<p>2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Główni influencerzy: 4 publikacje - Influencerzy o mniejszym zasięgu: 4 publikacje - Publikacje współtworzone z influencerami: 4 szt. 	<p>2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Główni influencerzy: 4 publikacje - Influencerzy o mniejszym zasięgu: 4 publikacje - Publikacje współtworzone z influencerami: 4 szt.
Szacowany budżet	<ul style="list-style-type: none"> - Wynagrodzenie głównego influencera w Szwecji: 2 publikacje x 5500 = 11 000 EUR - Główny influencer w Finlandii: 2 publikacje x 4500 = 9 000 EUR - Wynagrodzenie influencera o mniejszym zasięgu w Szwecji: 2 publikacje x 1500 = 3 000 EUR - Wynagrodzenie influencera o mniejszym zasięgu w Finlandii: 2 publikacje x 1500 = 3 000 EUR Koszty stworzenia i promocji publikacji 	<p>2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wynagrodzenie głównego influencera w Szwecji: 2 publikacje x 5500 = 11 000 EUR - Główny influencer w Finlandii: 2 publikacje x 4500 = 9 000 EUR - Wynagrodzenie influencera o mniejszym zasięgu w Szwecji: 2 publikacje x 1500 = 3 000 EUR - Wynagrodzenie influencera o mniejszym zasięgu w Finlandii: 2 publikacje x 1500 = 3 000 EUR 	<p>2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wynagrodzenie głównego influencera w Szwecji: 2 publikacje x 5500 = 11 000 EUR - Główny influencer w Finlandii: 2 publikacje x 4500 = 9 000 EUR - Wynagrodzenie influencera o mniejszym zasięgu w Szwecji: 2 publikacje x 1500 = 3 000 EUR - Wynagrodzenie influencera o mniejszym zasięgu w Finlandii: 2 publikacje x 1500 = 3 000 EUR

	współtworzonych (w tym copywriting, operator kamery, montaż i grafika): 4 publikacje x 800 = 3 200 EUR - Wynagrodzenie dla OW:3800 EUR Całkowity budżet: Szwecja - 17630 EUR, Finlandia - 15370 EUR	Koszty stworzenia i promocji publikacji współtworzonych (w tym copywriting, operator kamery, montaż i grafika): 4 publikacje x 800 = 3200 EUR - Wynagrodzenie dla OW:3800 EUR Całkowity budżet: Szwecja - 17630 EUR, Finlandia - 15370 EUR	Koszty stworzenia i promocji publikacji współtworzonych (w tym copywriting, operator kamery, montaż i grafika): 4 publikacje x 800 = 3 200 EUR - Wynagrodzenie dla OW:3800 EUR Całkowity budżet: Szwecja - 17630 EUR, Finlandia - 15370 EUR
Razem pakiet roboczy 2	EUR 33000,00	EUR 33000,00	EUR 33000,00

PAKIET ROBOCZY 3: STRONA INTERNETOWA I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE			
Zas trwania:	1-36 miesięcy		
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	
T 3.1	Rozwój strony internetowej, utrzymanie i aktualizacja	Co: Opracowanie strony internetowej w języku szwedzkim i fińskim, zawierającą kompleksowe informacje o programie. Obejmuje zakup domeny, programowanie, grafikę, SEO, hosting, treść i tłumaczenia. Kto: Profesjonalny zespół tworzący strony internetowe. Gdzie: Online, kierowanie reklam do odbiorców. Kiedy: publikacja w drugim kwartale pierwszego roku kampanii. Dlaczego: Strona internetowa w połączeniu z mediami społecznościowymi i innymi działaniami jest kluczowym narzędziem udostępniania szczegółów kampanii i angażowania odbiorców poprzez przyjazny dla użytkownika i atrakcyjny wygląd.	
T 3.2	Social Media (zakładanie kont, publikacje cykliczne)	Co: Zarządzanie kontami na Facebooku i Instagramie, obejmującą profile, regularne posty, analizy i dbanie o zaangażowanie użytkowników. Kto: Profesjonalny zespół mediów społecznościowych Gdzie: Platformy Facebook i Instagram Kiedy: Uruchomienie profili w drugim kwartale pierwszego roku projektu, z bieżącymi kampaniami w całym programie. Dlaczego: Skuteczna strategia mediów społecznościowych stworzy zaangażowaną społeczność, poprawi wizerunek UE oraz zwiększy rozpoznawalność europejskich oznaczeń i certyfikatów.	
Rezultaty i szacowany budżet			
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Produkty	3.1 1 strona internetowa (2 wersje językowe); 9 wpisów blogowych 3.2 2 profile na Facebooku; 2 profile na Instagramie; 78 opublikowanych postów i relacji na Facebooku; 54 opublikowane posty i relacje na Instagramie	3.1 12 wpisów blogowych 3.2 102 opublikowane posty i relacje na Facebooku; 72 opublikowane posty i relacje na Instagramie	3.1 12 wpisów blogowych 3.2 102 opublikowane posty i relacje na Facebooku; 72 opublikowane posty i relacje na Instagramie

Szacowany budżet	<p>3.1 Koszty strony internetowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stworzenie serwisu www (obejmujący projekt graficzny, programowanie strony, wprowadzenie treści bazowych) - 6510 EUR - opracowanie i tłumaczenie treści, artykuły blogowe, dostosowanie formatów video i grafik - 2820 EUR - utrzymanie i optymalizacja strony (zakup domeny, hosting, SEO) - 1170 EUR - Wynagrodzenie dla OW: 1360 EUR <p>Całkowity budżet 3.1 dla Szwecja – 5930 EUR, Finlandia - 5930 EUR</p> <p>3.2 Media społecznościowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - założenie, prowadzenie dwóch stron fanpage na facebooku w Szwecji i Finlandii, regularne posty - 5680 EUR - założenie, prowadzenie dwóch profili na Instagramie w Szwecji i Finlandii, regularne posty - 3770 EUR - przygotowanie, dostosowanie i tłumaczenia treści na Facebooku i Instagramie - 3030 EUR - przygotowanie, formatowanie i dostosowanie grafik, animacji i video - Facebook - 8380 EUR - przygotowanie, aktualizowanie, opracowanie i dostosowanie grafik, animacji i video - Instagram - 3760 EUR - Wynagrodzenie dla OW: 3200 <p>Całkowity budżet 3.2 dla Szwecja - 13910 EUR, Finlandia - 13910 EUR</p>	<p>3.1 Koszty strony internetowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> - administracja strony, opracowanie i tłumaczenie treści, artykuły blogowe, dostosowanie formatów video i grafik – 2510 EUR - Wynagrodzenie dla OW: 330 EUR <p>Całkowity budżet 3.1 dla Szwecja – 1420 EUR, Finlandia - EUR 1420</p> <p>3.2 Media społecznościowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prowadzenie dwóch stron fanpage na facebooku w Szwecji i Finlandii, regularne posty - 7 350 EUR - założenie, prowadzenie dwóch profili na Instagramie w Szwecji i Finlandii, regularne posty - 5 030 EUR - przygotowanie, dostosowanie i tłumaczenia treści na Facebooku i Instagramie - 4 000 EUR - przygotowanie, formatowanie i dostosowanie grafik, animacji i video - Facebook - 11 160 EUR - przygotowanie, aktualizowanie, opracowanie i dostosowanie grafik, animacji i video - Instagram - 5 030 EUR - Wynagrodzenie dla OW: 4 234 <p>Całkowity budżet 3.2 dla Szwecja - 18 400 EUR, Finlandia - 18 400 EUR</p>	<p>3.1 Koszty strony internetowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> - administracja strony, opracowanie i tłumaczenie treści, artykuły blogowe, dostosowanie formatów video i grafik - 2510 EUR - Wynagrodzenie dla OW: 330 EUR <p>Całkowity budżet 3.1 dla Szwecja – 1420 EUR, Finlandia - EUR 1420</p> <p>3.2 Media społecznościowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prowadzenie dwóch stron fanpage na facebooku w Szwecji i Finlandii, regularne posty - 7 350 EUR - założenie, prowadzenie dwóch profili na Instagramie w Szwecji i Finlandii, regularne posty - 5 030 EUR - przygotowanie, dostosowanie i tłumaczenia treści na Facebooku i Instagramie - 4 000 EUR - przygotowanie, formatowanie i dostosowanie grafik, animacji i video - Facebook - 11 160 EUR - przygotowanie, aktualizowanie, opracowanie i dostosowanie grafik, animacji i video - Instagram - 5 030 EUR - Wynagrodzenie dla OW: 4 234 EUR <p>Całkowity budżet 3.2 dla Szwecja - 18 400 EUR, Finlandia - 18 400 EUR</p>
Suma częściowa dla działania 3.1	EUR 11 860	EUR 2 840	EUR 2 840
Suma częściowa dla działania 3.2	EUR 27 820 EUR	EUR 36 800 EUR	EUR 36 800 EUR

Razem pakiet roboczy 3	EUR 39 680	EUR 39 640	EUR 39 640
------------------------	------------	------------	------------

PAKIET ROBOCZY 4: REKLAMA			
Czas trwania:	1-36 miesięcy		
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	
T 4.1	Online	<p>Co: Opracowanie i wdrożenie szczegółowego planu reklamy online dla kampanii, obejmujący tworzenie reklam, harmonogram, optymalizację, monitorowanie i konserwację w kanałach Google, YouTube i Facebook. Kto: Profesjonalny zespół marketingu cyfrowego Gdzie: Kanały online - Google, YouTube i Facebook Kiedy: Uruchomienie kampanii w drugim kwartale pierwszego roku i kontynuowanie przez cały program Dlaczego: Kreatywna i zoptymalizowana reklama internetowa skutecznie przykuwa uwagę odbiorców, docierając do konkretnych grup demograficznych i bezpośrednio docierając do potencjalnych konsumentów zainteresowanych działaniami kampanii.</p>	
Produkty i szacowany budżet			
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Produkty	<p>4.1 2 kampanie w Google; 2 kampanie na Facebooku; 2 kampanie YouTube, 78 reklam w kampaniach Google; 14 reklam w kampaniach Facebook; 2 zestawy haseł i słów kluczowych do kampanii Google; 3 reklamy YouTube video</p>	<p>4.1 2 kampanie w Google; 2 kampanie na Facebooku; 2 kampanie YouTube, 110 reklam w kampaniach Google; 20 reklam w kampaniach Facebook; 2 zestawy haseł i słów kluczowych do kampanii Google; 3 reklamy YouTube video</p>	<p>4.1 2 kampanie w Google; 2 kampanie na Facebooku; 2 kampanie YouTube, 110 reklam w kampaniach Google; 20 reklam w kampaniach Facebook; 2 zestawy haseł i słów kluczowych do kampanii Google; 3 reklamy YouTube video</p>
Szacowany budżet	<p>4.1 Reklama Internetowa Koszty produkcji - opracowanie reklam do kampanii internetowych (content, grafika) - Facebook Ads - 1720 EUR - opracowanie reklam do kampanii internetowych (content, grafika) - Google - 4350 EUR</p>	<p>4.1 Reklama Internetowa Koszty produkcji - opracowanie reklam do kampanii internetowych (content, grafika) - Facebook Ads - 2420 EUR - opracowanie reklam do kampanii internetowych (content, grafika) - Google - 5950 EUR - opracowanie, optymalizacja i aktualizowanie zestawów haseł i słów kluczowych do</p>	<p>4.1 Reklama Internetowa Koszty produkcji - opracowanie reklam do kampanii internetowych (content, grafika) - Facebook Ads - 2420 EUR - opracowanie reklam do kampanii internetowych (content, grafika) - Google - 5950 EUR</p>

	<p>- opracowanie, optymalizacja i aktualizowanie zestawów haseł i słów kluczowych do wyszukiwarki Google - 930 EUR</p> <p>- dostosowanie i tłumaczenia treści na Facebook Ads i Google - 1860 EUR</p> <p>Koszty przeprowadzenia kampanii</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Facebook Ads (reklamy interaktywne i bannerowe, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii - 10010 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Google Ads (działania Google Display Network, Google Discovery, Google Search, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii - 19800 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii w mediach społecznościowych (promocja profili fanpage oraz postów na facebooku i instagramie, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii - 16500 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Youtube Video Ads (promocja materiałów video, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii -12320 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Facebook Ads (reklamy interaktywne i bannerowe, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji - 21450 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Google Ads (działania Google Display Network, Google Discovery, Google Search, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji - 34540 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii w mediach</p>	<p>wyszukiwarki Google - 930 EUR</p> <p>- dostosowanie i tłumaczenia treści na Facebook Ads i Google - 2420 EUR</p> <p>Koszty przeprowadzenia kampanii</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Facebook Ads (reklamy interaktywne i bannerowe, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii - 14850 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Google Ads (działania Google Display Network, Google Discovery, Google Search, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii - 25300 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii w mediach społecznościowych (promocja profili fanpage oraz postów na facebooku i instagramie, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii - 22330 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Youtube Video Ads (promocja materiałów video, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii -15730 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Facebook Ads (reklamy interaktywne i bannerowe, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji - 25960 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Google Ads (działania Google Display Network, Google Discovery, Google Search, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji - 47300 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii w mediach społecznościowych (promocja profili fanpage oraz postów na facebooku i instagramie,</p>	<p>- opracowanie, optymalizacja i aktualizowanie zestawów haseł i słów kluczowych do wyszukiwarki Google - 930 EUR</p> <p>- dostosowanie i tłumaczenia treści na Facebook Ads i Google - 2420 EUR</p> <p>Koszty przeprowadzenia kampanii</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Facebook Ads (reklamy interaktywne i bannerowe, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii - 14850 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Google Ads (działania Google Display Network, Google Discovery, Google Search, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii - 25300 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii w mediach społecznościowych (promocja profili fanpage oraz postów na facebooku i instagramie, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii - 22330 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Youtube Video Ads (promocja materiałów video, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Finlandii -15730 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Facebook Ads (reklamy interaktywne i bannerowe, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji - 25960 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Google Ads (działania Google Display Network, Google Discovery, Google Search, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji - 47300 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii w mediach</p>
--	--	--	--

	<p>społecznościowych (promocja profili fanpage oraz postów na facebooku i instagramie, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji - 27610 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Youtube Video Ads (promocja materiałów video, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji -21780 EUR</p> <p>- Wynagrodzenie dla OW: 22470 EUR</p> <p>Całkowity budżet 4.1 dla Szwecja - 124085 EUR, Finlandia - 71255 EUR</p>	<p>analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji - 36520 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Youtube Video Ads (promocja materiałów video, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji -30910 EUR</p> <p>- Wynagrodzenie dla OW: 28460 EUR</p> <p>Całkowity budżet 4.1 dla Szwecja - 164840 EUR, Finlandia - 94240 EUR</p>	<p>społecznościowych (promocja profili fanpage oraz postów na facebooku i instagramie, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji - 36520 EUR</p> <p>- Przeprowadzenie kampanii Youtube Video Ads (promocja materiałów video, analityka, optymalizacja, strategia i realizacja) w Szwecji - 30910 EUR</p> <p>- Wynagrodzenie dla OW: 28460 EUR</p> <p>Całkowity budżet 4.1 dla Szwecja - 164840 EUR, Finlandia - 94240 EUR</p>
Razem pakiet roboczy 4	EUR 195340	EUR 259080	EUR 259080

PAKIET ROBOCZY 5: NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Czas trwania:	1-36 miesięcy	
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis
T 5.1	Publikacje, materiały promocyjne	<p>Co: Produkcja publikacji i materiałów. Będziemy tworzyć materiały z recyklingu w zgodzie z zaangażowaniem w praktyki ograniczenia wpływu na środowisko naturalne, skierowane do każdej grupy docelowej, aby zwiększyć świadomość na temat wartości i jakości promowanych produktów z ekologicznych w celu wsparcia niezbędnych działań programowych. Kto: Dotrzemy do naszych docelowych odbiorców za pomocą narzędzi komunikacyjnych. Gdzie: Materiały promocyjne będą dystrybuowane podczas różnych działań kampanii, takich jak występy na targach, spotkania b2b, Kiedy: Materiały graficzne zostaną stworzone i zaprojektowane w pierwszym roku kampanii i będą tworzone i produkowane przez 3 lata trwania kampanii. Dlaczego: Ponieważ narzędzia komunikacji pomagają utrzymać główne przesłanie kampanii w umysłach naszych odbiorców. Ponieważ konieczne jest rozpowszechnianie prawdziwych i kontrastujących wiadomości dla opinii publicznej. Ponieważ będą one skierowane do głównych adresatów i staną się podstawowymi elementami konsultacji, dodatkowo wykonanie gadżetów z materiałów z recyklingu pomaga w budowaniu pozytywnego wizerunku produktu w oczach konsumentów.</p>
T 5.2	Materiały video	<p>Video bumper: Kto: Konsumenci Co: Spot wideo w trzech wersjach (30,15,5 sekund) umożliwiający szybką promocję logo i produktu. Gdzie: Facebook, YouTube i Google. Kiedy: Lata 1-3 programu. Dlaczego: Kampanie reklamowe video bumper angażują widownię, a dzięki stosowaniu remarketingu są skuteczne w pogłębianiu świadomości produktu. Video Discovery: Kto: Konsumenci i firmy Co: Video Discovery w celu zwiększenia świadomości o produkcie. Gdzie: Facebook, YouTube i strona programu. Kiedy: Lata 1-3 programu. Dlaczego: Zwiększa zainteresowanie produktami i angażuj widzów odpowiednimi treściami. Film promocyjny: Kto: Biznes i konsumenci</p>

Co: kilkuminutowy film, promujący produkty, wysokiej jakości produkcję i zrównoważony rozwój. **Gdzie:** Stoisko targowe, spotkania B2B i strona internetowa. **Kiedy:** film wyprodukowany w pierwszym roku. **Dlaczego:** Skutecznie prezentuj ideę programu i angażuj widzów ciekawą historią o produkcji. - Cały proces produkcji obejmuje: rozwój koncepcji, pisanie scenariuszy, przedprodukcję, casting, poszukiwanie lokalizacji, filmowanie, montaż, postprodukcję, grafikę, animację, lektora, miksowanie dźwięku, kontrolę jakości.

Produkty i szacowany budżet

Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Produkty	<p>5.1 1 szt. systemu identyfikacji wizualnej, 2 cyfrowe katalogi online z kodem QR, długopis masowy 1100 szt., gadżet masowy 1100 szt, gadżet biznesowy 200 szt, torba programowa 500 szt.</p> <p>5.2 film promocyjny 1 szt., Video bumper 3 szt., Video discovery 2 sztuki</p>	<p>5.1 długopis masowy 1100 szt., gadżet masowy 1100 szt, gadżet biznesowy 200 szt, torba programowa 500 szt.</p> <p>5.2 Video bumper 3 szt., Video discovery 2 sztuki</p>	<p>5.1 długopis masowy 1100 szt., gadżet masowy 1100 szt, gadżet biznesowy 200 szt, torba programowa 500 szt.</p> <p>5.2 Video bumper 3 szt., Video discovery 2 sztuki</p>
Szacowany budżet	<p>5.1 Koszt opracowania systemu identyfikacji wizualnej - 15000 € wynagrodzenie OW 2250 € opracowanie treści i projektów publikacji - 8300 € wynagrodzenie OW 1250 €, 2 cyfrowe katalogi online z kodem QR -2000€, Gadżet masowy 1100 szt. x 2,1 € - 2310 € Gadżet masowy 1100 szt. x 3,5 € - 3850 € Gadżet biznesowy 200 szt. x 22,00 € - 4400 € Torba programowa 500 szt. X 8 € - 4000 € wynagrodzenie OW 2484 €</p> <p>Całkowity budżet 5.1 dla: Szwecja - 27200 EUR, Finlandia - 18644 EUR</p> <p>5.2 Materiały video: - 1 film promocyjny (rozwój koncepcji, scenariusz, pre-produkcja, casting, poszukiwanie lokalizacji, nagrania, montaż, postprodukcja, grafika, animacje, lektor, miksowanie dźwięku, kontrolę jakości) - 18600</p>	<p>5.1 Gadżet masowy 1100 szt. x 2,1 € - 2310 € Gadżet masowy 1100 szt. x 3,5 € - 3850 € Gadżet biznesowy 200 szt. x 22,00 € - 4400 € Torba programowa 500 szt. X 8 € - 4000 € wynagrodzenie OW 2184 €</p> <p>Całkowity budżet 5.1 dla: Szwecja - 4094 EUR, Finlandia - 12650 EUR</p> <p>5.2 Materiały video: - Video Bumper 3 szt.(rozwój koncepcji, scenariusz, pre-produkcja, poszukiwanie lokalizacji, nagrania, montaż, postprodukcja, grafika, animacje, lektor, miksowanie dźwięku, kontrolę jakości)-17450 EUR, - Video Discovery 2 szt (rozwój koncepcji, scenariusz, pre-produkcja, casting, poszukiwanie lokalizacji, nagrania, montaż, postprodukcja, grafika, animacje, lektor, miksowanie dźwięku, kontrolę jakości).- 6980 EUR, Wynagrodzenie OW 3670 EUR</p>	<p>5.1 Gadżet masowy 1100 szt. x 2,1 € - 2310 € Gadżet masowy 1100 szt. x 3,5 € - 3850 € Gadżet biznesowy 200 szt. x 22,00 € - 4400 € Torba programowa 500 szt. X 8 € - 4000 € wynagrodzenie OW 2184 €</p> <p>Całkowity budżet 5.1 dla: Szwecja - 12650 EUR, Finlandia - 4094 EUR</p> <p>5.2 Materiały video: - Video Bumper 3 szt.(rozwój koncepcji, scenariusz, pre-produkcja, poszukiwanie lokalizacji, nagrania, montaż, postprodukcja, grafika, animacje, lektor, miksowanie dźwięku, kontrolę jakości)-17450 EUR, - Video Discovery 2 szt (rozwój koncepcji, scenariusz, pre-produkcja, casting, poszukiwanie lokalizacji, nagrania, montaż, postprodukcja, grafika, animacje, lektor, miksowanie dźwięku, kontrolę jakości).- 6980 EUR,</p>

	<p>EUR, - Video Bumper 3 szt.(rozwój koncepcji, scenariusz, pre-produkcja, poszukiwanie lokalizacji, nagrania, montaż, postprodukcja, grafika, animacje, lektor, miksowanie dźwięku, kontrolę jakości) - 17450 EUR, - Video Discovery 2 szt. (rozwój koncepcji, scenariusz, pre-produkcja, casting, poszukiwanie lokalizacji, nagrania, montaż, postprodukcja, grafika, animacje, lektor miksowanie dźwięku, kontrolę jakości).- 6980 EUR, Wynagrodzenie OW 6460 EUR Całkowity budżet 5.2 dla Szwecja - 24745 EUR, Finlandia 24745 EUR</p>	<p>Całkowity budżet 5.2 dla Szwecja:14050 EUR, Finlandia 14050 EUR</p>	<p>Wynagrodzenie OW 3670 EUR Całkowity budżet 5.2 dla Szwecja:14050 EUR, Finlandia 14050 EUR</p>
Suma częściowa dla działania 5.1	EUR 45844	EUR 16744	EUR 16744
Suma częściowa dla działania 5.2	EUR 49490	EUR 28100	EUR 28100
łącznie pakiet roboczy 5	EUR 95334	EUR 44844	EUR 44844

PAKIET ROBOCZY 6: IMPREZY		
Czas trwania:	1-36 miesięcy	
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis
T 6.1	Stoiska na targach	Co: Organizacja stoisk w Szwecji i Finlandii dedykowanych polskim jabłkom z oznaczeniem ChOG podczas międzynarodowych targów branży rolno-spożywczej. Jest to doskonała okazja, aby zaprezentować sektorowi biznesowemu Program, produkty i cele wyznaczone w zakresie działań i komunikacji. Zadbamy o to, aby stoisko programu miało dobrą lokalizację na targach, gdzie może przyciągnąć uwagę branży. Stoiska będą bardzo atrakcyjne wizualnie, o powierzchni 60 m2, która zapewni wystarczającą przestrzeń, aby być dobrze widocznym na targach. Stoisko będzie zaprojektowane z użyciem w znacznej części materiałów takich jak drewno i

		<p>papier nadających się do recyklingu, w sposób zapewniający doskonałą prezentację produktów, dostępność dla zwiedzających, łatwą docieralność do materiałów, degustacji, informacji oraz właściwą komunikację wewnątrz stoiska. Wzmocnienie dynamiki działań promocyjnych przez właściwą obsługę stanowiska targowego, techniczną prezentacji, w tym przede wszystkim ekspertów specjalizujących się w kwestii produktów ekologicznych, którzy zapewnią właściwy przekaz, informację, relacje biznesowe i dystrybucję materiałów promocyjnych. Personel dodatkowy, 2 hostessy, 1 tłumacz języka miejscowego, oraz przedstawiciele organu wykonawczego będzie nadzorował i wspierał zespół, wnosząc właściwe merytoryczne elementy realizacji zadania. Kto: W tym przypadku ustawimy nasz cel na sektor profesjonalistów, takim jak biznes, liderzy opinii, dziennikarze i interesariusze, którzy wezmą udział w targach. Jednak ze względu na to, że targi są również otwarte dla publiczności, będziemy również kierować reklamy do konsumentów, do których w dużej mierze skierowana jest ta kampania. Gdzie: Stoiska zostaną zbudowane na targach: Eco Living Scandinavia Stockholm w Szwecji oraz Food Helsinki w Finlandii Kiedy: W Szwecji w 1 i 3 roku trwania Programu, natomiast w Finlandii w 2 roku trwania Programu. Dlaczego: Ponieważ targi artykułów spożywczych w Szwecji i Finlandii są głównymi targami żywności na poziomie międzynarodowym jest to doskonałe narzędzie promocji, nawiązania relacji i dystrybucji komunikatów Programu. Targi pozwolą by kampania dotarła do sektora odbiorców, do dużej liczby przedstawicieli branży i interesariuszy w bardzo krótkim czasie. Targi gwarantują najlepszą i szybką oraz skuteczną komunikację z naszymi grupami docelowymi.</p>
T 6.2	Spotkania B2B	<p>Co: Realizacja spotkań z grupami docelowymi mające na celu prezentację i promocję produktów oraz komunikację z odbiorcą, spotkania biznesowe to najskuteczniejszy sposób na nawiązanie bliskich relacji z biznesem. Spotkania te będą miały bardziej ekskluzywny charakter, a zaproszeni goście będą mieli okazję do głębszego poznania produktów oraz pozyskania informacji o możliwości współpracy handlowej. Podczas spotkań B2B uczestnicy (ok. 40 osób) będą mogli degustować dania wykonane na bazie jabłka według tradycyjnych receptur. Kto: Działania skierujemy do biznesowych grup docelowych Gdzie: W każdym roku Programu w krajach docelowych: w Szwecji i w Finlandii, w głównych miastach, w których odbywają się wystawy żywności tj. Sztokholm i Helsinki. Kiedy: Podczas wszystkich trzech lat trwania programu w połączeniu z wystawami żywności. Dlaczego: Ponieważ spotkania B2B tworzą cenne relacje dwustronne. Ponieważ spotkania dają możliwość stworzenia społeczności ludzi biznesu, którzy dołączają do naszego wyzwania i dzielą się wartościami naszego projektu. Ponieważ utrwalanie długotrwałych znajomości biznesowych jest sposobem na budowanie zaufania i zwiększenia sprzedaży w dłuższej perspektywie.</p>
T 6.3	Misja przyjazdowa	<p>Co: Misja przyjazdowa której zadaniem jest zapoznanie delegacji ze Szwecji i Finlandii z procesami uprawy i przetwórstwa jabłek w Polsce regionu Grójca, będących przedmiotem programu, tj. certyfikowanych upraw Jabłka Grójeckiego. Kto: delegacji składająca się z 10 osób (w tym dziennikarzy, influencerów branżowych i przedsiębiorców) ze Szwecji i Finlandii Gdzie: delegacja ze Szwecji i Finlandii przyjedzie do Polski Kiedy: W 2 roku trwania programu Dlaczego: Wynikiem misji przyjazdowej będzie promocja polskiego sadownictwa i przetwórstwa jabłek z oznaczeniem ChOG na rynkach nordyckich, budowanie wewnątrzbranżowych mostów biznesowych i kulturalnych, wzrost rozpoznawalności marki Jabłka Grójeckiego i potencjalne otwarcie na nowe rynki eksportowe.</p>
Produkty i szacowany budżet		
Oś czasu	ROK 1	ROK 2
		ROK 3

Produkty	1 Stoisko na targach branżowych 2 spotkania B2B	1 Stoisko na targach branżowych 2 spotkania B2B 1 misja przyjazdowa	1 Stoisko na targach branżowych 2 spotkania B2B
Szacowany budżet	<p>6.1 Koszt uczestnictwa w targach: Eco Living Scandinavia Stockholm w Szwecji -stoisko wystawiennicze 50 m2 - m.in., (wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska) - 36250 EUR,-organizacja i obsługa stoiska (tłumacz 1os., hostessa 2os., produkty na stoisko-zakup i transport, dokumentacja foto/video) - 15700 EUR - Koszty ekspertów (koszty pobytu 4 ekspertów i 1 kucharza, noclegi, transfery, wyżywienie), bilety lotnicze dla 5 osób, koszty pomocy kucharza 1 os., obsługa kucharska (wynagrodzenie, wizerunek, noclegi)-12750 EUR, marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych, 2000 rekordów do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek szwedzki -2100 EUR, wynagrodzenie OW -10020 EUR RAZEM: Eco Living Scandinavia Stockholm w Szwecji - 76820,00 EUR</p> <p>6.2 Koszt przygotowania i realizacji spotkań B2B Szwecja - 44850 EUR x 1 spotkanie B2B w tym: Organizacja: zaproszenia przedstawicieli grup docelowych, wynajem lokalu oraz realizacja cateringu - 21500 EUR, Obsługa techniczna:1 tłumacz, 2 hostessy, dokumentacja foto/video-3000 EUR, koszty</p>	<p>6.1 Koszt uczestnictwa w targach: Food Helsinki w Finlandii - -stoisko wystawiennicze 50 m2 - m.in., (wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska)-38000 EUR - organizacja i obsługa stoiska (tłumacz 1os., hostessa 2os., produkty na stoisko-zakup i transport, dokumentacja foto/video)-18300 EUR,-Koszty ekspertów (koszty pobytu 4ekspertów i 1 kucharza, noclegi, transfery, wyżywienie), bilety lotnicze dla 5 osób, koszty pomocy kucharza 1 os., obsługa kucharska (wynagrodzenie, wizerunek, noclegi)- 14900 EUR, marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych, 840 rekordów do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek szwedzki-2100 EUR, wynagrodzenie OW -11000 EUR RAZEM: Food Helsinki w Finlandii- 84300 EUR</p> <p>6.2 Koszt przygotowania i realizacji spotkań B2B Szwecja - 44850 EUR x 1 spotkanie B2B w tym: Organizacja: zaproszenia przedstawicieli grup docelowych, wynajem lokalu oraz realizacja cateringu - 21500 EUR, Obsługa techniczna:1 tłumacz, 2 hostessy, dokumentacja foto/video-3000 EUR, koszty pobytu 4 ekspertów i 1 kucharza, noclegi, transfery, wyżywienie, przeloty dla 5 osób, wynagrodzenie 1 kucharz,</p>	<p>6.1 Koszt uczestnictwa w targach: Eco Living Scandinavia Stockholm w Szwecji -stoisko wystawiennicze 50 m2 - m.in., (wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska) - 38750 EUR,-organizacja i obsługa stoiska (tłumacz 1os., hostessa 2os., produkty na stoisko-zakup i transport, dokumentacja foto/video) - 15700 EUR-Koszty ekspertów (koszty pobytu 4 ekspertów i 1 kucharza, noclegi, transfery, wyżywienie), bilety lotnicze dla 5 osób, koszty pomocy kucharza 1 os., obsługa kucharska (wynagrodzenie, wizerunek, noclegi)-12750 EUR, marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych, 2000 rekordów do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek szwedzki-2100 EUR, wynagrodzenie OW -10390 EUR RAZEM: Eco Living Scandinavia Stockholm w Szwecji - 79690 EUR</p> <p>6.2 Koszt przygotowania i realizacji spotkań B2B Szwecja - 44850 EUR x 1 spotkanie B2B w tym: Organizacja: zaproszenia przedstawicieli grup docelowych, wynajem lokalu oraz realizacja cateringu - 21500 EUR, Obsługa techniczna:1 tłumacz, 2 hostessy, dokumentacja foto/video-3000 EUR, koszty</p>

	<p>pobytu 4 ekspertów i 1 kucharza, noclegi, transfery, wyżywienie, przeloty dla 5 osób, wynagrodzenie 1 kucharz, noclegi kucharza-14500 EUR ,wynagrodzenie OW - 5850 EUR</p> <p>Finlandia - 44850 EUR x 1 spotkanie B2B w tym: Organizacja: zaproszenia przedstawicieli grup docelowych, wynajem lokalu oraz realizacja cateringu - 21500 EUR, Obsługa techniczna: 1 tłumacz, 2 hostessy, dokumentacja foto/video-3000 EUR, koszty pobytu 4 ekspertów i 1 kucharza(noclegi, transfery, wyżywienie), przeloty dla 5 osób, wynagrodzenie 1 kucharz, noclegi kucharza-14500 EUR, wynagrodzenie OW - 5850 EUR</p>	<p>noclegi kucharza-14500 EUR ,wynagrodzenie OW - 5850 EUR</p> <p>Finlandia - 44850 EUR x 1 spotkanie B2B w tym: Organizacja: zaproszenia przedstawicieli grup docelowych, wynajem lokalu oraz realizacja cateringu - 21500 EUR, Obsługa techniczna:1 tłumacz, 2 hostessy, dokumentacja foto/video-3000 EUR, koszty pobytu 4 ekspertów i 1 kucharza(noclegi, transfery, wyżywienie), przeloty dla 5 osób, wynagrodzenie 1 kucharz, noclegi kucharza-14500 EUR ,wynagrodzenie OW - 5850 EUR</p> <p>6.3 Misja przyjazdowa dla 10 przedstawicieli biznesu i mediów , 5 osób ze Szwecji i 5 osób z Finlandii</p> <p>Szwecja 34100 EUR - zaproszenia i organizacja spotkań, tłumacz, koordynator - 7950 EUR, Koszty pobytu (przełot, transfery, noclegi, wyżywienie, program kulturalny) - 21700 EUR, wynagrodzenie OW-4450 EUR</p>	<p>pobytu 4 ekspertów i 1 kucharza, noclegi, transfery, wyżywienie, przeloty dla 5 osób, wynagrodzenie 1 kucharz, noclegi kucharza-14500 EUR ,wynagrodzenie OW - 5850 EUR</p> <p>Finlandia - 44850 EUR x 1 spotkanie B2B w tym: Organizacja: zaproszenia przedstawicieli grup docelowych, wynajem lokalu oraz realizacja cateringu - 21500 EUR, Obsługa techniczna:1 tłumacz, 2 hostessy, dokumentacja foto/video-3000 EUR, koszty pobytu 4 ekspertów i 1 kucharza(noclegi, transfery, wyżywienie), przeloty dla 5 osób, wynagrodzenie 1 kucharz, noclegi kucharza-14500 EUR ,wynagrodzenie OW - 5850 EUR</p>
Suma częściowa dla działania 6.1	EUR 76820	EUR 84300	EUR 79690
Suma częściowa dla działania 6.2	EUR 89700	EUR 89700	EUR 89700
Suma częściowa dla działania 6.3		EUR 68200	
łącznie pakiet roboczy 6	EUR 166520	EUR 242200	EUR 169390

PAKIET ROBOCZY 7: PROMOCJA W PUNKTACH SPRZEDAŻY (POS)

Czas trwania: 1-36 miesięcy

Nazwa zadania	Opis		
Degustacje w sieciach handlowych	<p>Co: Degustacja jabłek z certyfikatem ChOG w wybranych sieciach handlowych w Szwecji i Finlandii Kto: Potencjalny klient ma możliwość samodzielnie ocenić produkt, co ma znaczący wpływ na jego decyzje zakupowe. Dla przedstawicieli biznesowych takich jak dystrybutorzy i detaliści, degustacje są równie korzystne. Umożliwiają one bezpośrednią ocenę reakcji konsumentów na produkty, co może przekładać się na decyzje o wprowadzeniu polskich jabłek z oznaczeniem ChOG do stałej oferty. Gdzie: Potencjalne degustacje mogą być przeprowadzone w takich sieciach handlowych jak ICA Group, Axfood oraz Coop Sverige w Szwecji oraz S Group, K Group, Tokmanni w Finlandii. Kiedy: Degustacje będą miały miejsce w okresie około targowym, trwającym przez ok. tydzień co dodatkowo wzmocni działania kampanii w tym okresie. Dlaczego: Przeprowadzenie degustacji pozwala konsumentom na bezpośrednie doświadczenie jakości i wyjątkowych walorów smakowych polskich Jabłek Grójeckich z oznaczeniem ChOG.</p>		
Produkty i szacowany budżet			
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Produkty	10 stoisk promocyjnych w sieciach handlowych (5 w Szwecji, 5 w Finlandii)	10 stoisk promocyjnych w sieciach handlowych (5 w Szwecji, 5 w Finlandii)	10 stoisk promocyjnych w sieciach handlowych (5 w Szwecji, 5 w Finlandii)
Szacowany budżet	<p>7. SZWECJA -55200 EUR -organizacja i koordynacja-12000EUR - przygotowanie stoiska promocyjnego (5 stoisk x 5dni x 200 EUR) - 5000 EUR -najem lokalizacji (5 stoisk x 5 dni x 500 EUR) - 12500 EUR hostessa (5 sklepów x 5 dni x 500 EUR)-12500 EUR -spedycja i produkty na stoisko degustacyjne-6000 EUR -wynagrodzenie OW- 7200 EUR FINLANDIA - 55200 EUR -organizacja i koordynacja-12000EUR - przygotowanie stoiska promocyjnego (5 stoisk x 5dni x 200 EUR) - 5000 EUR -najem lokalizacji (5 stoisk x 5 dni x 500 EUR) - 12500 EUR -hostessa (5 sklepów x 5 dni x 500 EUR)-12500 EUR</p>	<p>7. SZWECJA -55200 EUR -organizacja i koordynacja-12000EUR - przygotowanie stoiska promocyjnego (5 stoisk x 5dni x 200 EUR) - 5000 EUR -najem lokalizacji (5 stoisk x 5 dni x 500 EUR) - 12500 EUR hostessa (5 sklepów x 5 dni x 500 EUR)-12500 EUR -spedycja i produkty na stoisko degustacyjne-6000 EUR -wynagrodzenie OW- 7200 EUR FINLANDIA - 55200 EUR -organizacja i koordynacja-12000EUR - przygotowanie stoiska promocyjnego (5 stoisk x 5dni x 200 EUR) - 5000 EUR -najem lokalizacji (5 stoisk x 5 dni x 500 EUR) - 12500 EUR -hostessa (5 sklepów x 5 dni x 500 EUR)-12500 EUR</p>	<p>7. SZWECJA -55200 EUR -organizacja i koordynacja-12000EUR - przygotowanie stoiska promocyjnego (5 stoisk x 5dni x 200 EUR) - 5000 EUR -najem lokalizacji (5 stoisk x 5 dni x 500 EUR) - 12500 EUR -hostessa (5 sklepów x 5 dni x 500 EUR)-12500 EUR -spedycja i produkty na stoisko degustacyjne-6000 EUR -wynagrodzenie OW- 7200 EUR FINLANDIA - 55200 EUR -organizacja i koordynacja-12000EUR - przygotowanie stoiska promocyjnego (5 stoisk x 5dni x 200 EUR) - 5000 EUR -najem lokalizacji (5 stoisk x 5 dni x 500 EUR) - 12500 EUR -hostessa (5 sklepów x 5 dni x 500 EUR)-12500 EUR -spedycja i produkty na stoisko degustacyjne-6000 EUR</p>

	-spedycja i produkty na stoisko degustacyjne- 6000 EUR -wynagrodzenie OW- 7200 EUR	-spedycja i produkty na stoisko degustacyjne- 6000 EUR -wynagrodzenie OW- 7200 EUR	-wynagrodzenie OW- 7200 EUR
łącznie pakiet roboczy 7	EUR 110 400	EUR 110 400	EUR 110 400

WSKAŹNIKI DO PROJEKTU

PAKIET ROBOCY	WSKAŹNIK PRODUKTU	WSKAŹNIK WYNIKU
2.1 Współpraca z Influencerami	36 publikacji (18 w Szwecji, 18 w Finlandii)	7 620 000 wygenerowanych kontaktów (4 800 000 w Szwecji, 2 820 000 w Finlandii)
3.1 Strona internetowa	- 2 wersje językowe strony internetowej (1 dla Szwecji, 1 dla Finlandii) - 33 wpisy blogowe	- 315 000 wygenerowanych kontaktów (210 000 w Szwecji, 105 000 w Finlandii)
3.2 Media społecznościowe	- 2 profile na Facebooku (1 w Szwecji, 1 w Finlandii) - 2 profile na Instagramie (1 w Szwecji, 1 w Finlandii) - 282 opublikowane posty i relacje na Facebooku - 198 opublikowanych postów i relacji na Instagramie	- 9 510 000 wygenerowanych kontaktów na Facebooku i Instagramie (6 300 000 w Szwecji, 3 210 000 w Finlandii) - 770 000 interakcji na Facebooku i Instagramie (470 000 w Szwecji, 300 000 w Finlandii) - 260 000 reakcji (w tym obserwację profilu) na Facebooku i Instagramie (150 000 w Szwecji, 110 000 w Finlandii)
4.1 Reklama internetowa	- 6 kampanii Google (3 w Szwecji, 3 w Finlandii) - 6 kampanii Facebook (3 w Szwecji, 3 w Finlandii) - 292 reklamy w kampaniach Google - 54 reklamy w kampaniach Facebook - 6 zestawów haseł i słów kluczowych do kampanii Google - 9 reklam YouTube video	- 56 185 000 wygenerowanych kontaktów (35 790 000 w Szwecji, 20 395 000 w Finlandii) - 5 265 000 interakcji (3 510 000 w Szwecji, 1 755 000 w Finlandii)

5.1 Materiały reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> - 8700 wyprodukowanych gadżetów promocyjnych (5400 dla Szwecji, 3300 dla Finlandii) - 2 cyfrowe katalogi online z kodem QR (1 dla Szwecji, 1 dla Finlandii) - 1 system identyfikacji wizualnej 	<ul style="list-style-type: none"> - 8700 rozdanych gadżetów promocyjnych (5400 w Szwecji, 3300 w Finlandii) - 2 cyfrowe katalogi online z kodem QR (1 dla Szwecji, 1 dla Finlandii) - 1 system identyfikacji wizualnej
5.2 Promocyjne filmy video	<ul style="list-style-type: none"> - 1 film promocyjny - 6 filmów video discovery - 9 filmów video bumper 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 500 000 wygenerowanych kontaktów przez materiały video (3 000 000 w Szwecji, 1 500 000 w Finlandii)
6.1 Stoisko na targach	<ul style="list-style-type: none"> - 3 stoiska targowe (2 w Szwecji, 1 w Finlandii) - 54 pokazy gotowania (36 w Szwecji, 18 w Finlandii) - 3 zakupione bazy mailingowe (2 dla Szwecji, 1 dla Finlandii) 	<ul style="list-style-type: none"> - 9 680 wysłanych emaili z zaproszeniami (8000 do Szwecji, 1680 do Finlandii) - 69 000 wygenerowanych kontaktów przez stoisko (10 000 w Szwecji, 59 000 w Finlandii) - 3 400 wydanych porcji degustacyjnych (1 600 w Szwecji, 1 800 w Finlandii) - 432 przeprowadzone spotkania na targach (288 w Szwecji, 144 w Finlandii)
6.2 Spotkania B2B	<ul style="list-style-type: none"> - 6 przeprowadzonych spotkań B2B (3 w Szwecji, 3 w Finlandii) 	<ul style="list-style-type: none"> - 240 uczestników spotkań B2B (120 w Szwecji, 120 w Finlandii)
6.3 Misja przyjazdowa	<ul style="list-style-type: none"> - 10 przedstawicieli biznesu i mediów (5 ze Szwecji, 5 z Finlandii) 	<ul style="list-style-type: none"> - 18 publikacji przedstawicieli mediów (9 ze Szwecji, 9 z Finlandii)
7.1 Degustacje w sieciach	<ul style="list-style-type: none"> - 30 punktów degustacyjnych (15 w Szwecji, 15 w Finlandii) 	<ul style="list-style-type: none"> - 27 600 wydanych próbek (13 800 w Szwecji, 13 800 w Finlandii)