Załącznik nr 1 do SIWZ

Założenia strategiczne programu/kampanii oraz badań ewaluacyjnych

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 - Młodsi 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 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 ważne 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.

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 scenes”, 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 konsumpcjonizmie, 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.

Metody Ewaluacji

W naszym programie planujemy prowadzenie badań ciągłych (przez okres 3 lat), które będą weryfikować skuteczność działań promocyjnych oraz zasadność wydatkowania środków unijnych. Badanie zostanie przeprowadzone przez niezależną jednostkę badawczą. Przyjęta metodyka badań jest zgodna z ogólnie przyjętymi standardami badawczymi i została skonsultowana z wyspecjalizowanymi jednostkami.

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 produktów programu na rynki docelowe - na podstawie danych dostarczonych przez instytucje międzynarodowe, takie jak GUS w Polsce i EUROSTAT

Przeprowadzenie badania populacyjnego – wywiadu internetowego wspomaganego komputerowo (CAWI). Istotą badania będzie zbadanie początkowego poziomu świadomości grupy docelowej TG1 w odniesieniu do głównego celu informacyjnego określonego w programie. W badaniu zostaną uwzględnione reprezentatywne próby konsumentów. W ramach podgrup zostanie wyodrębniona grupa osób spełniających pozostałe warunki TG1 określone w programie. Kwestionariusz zweryfikuje, czy dana osoba należy do założonej grupy docelowej kampanii. Proponowana próba to 400 osób na kraj, czyli łącznie 800 osób. Liczebność próby zapewnia zbliżony poziom błędu losowego, niezależnie od wielkości populacji (w badaniach obejmujących populacje powyżej 100 000). W związku z tym nie ma potrzeby różnicowania wielkości próby w poszczególnych krajach w celu utrzymania podobnego poziomu błędu. Zaproponowane przez nas podejście pozwala na zachowanie możliwości porównywania kolejnych fal badania, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów realizacji i zachowaniu możliwości określenia skuteczności kampanii jako całości oraz skuteczności działań w poszczególnych państwach.

Harmonogram badania (daty ankiet): Badanie ex-ante przeprowadzone zostanie przed rozpoczęciem działań promocyjnych (tj. w I roku).

Badanie on-going i ex-post:

1. **Cel biznesowy:** zwiększenie wartości eksportu do dwóch kluczowych rynków – Szwecji i Finlandii.
   1.1 Wzrost wartości eksportu polskich jabłek do Szwecji
   1.2 Wzrost wartości eksportu polskich jabłek do Finlandii

Metoda pomiaru celu: analiza wskaźników eksportu – realizowana na podstawie danych dostarczanych przez instytucje międzynarodowe takie jak GUS i EUROSTAT. Analiza polegać będzie na porównaniu wartości eksportu od początku programu (badania ex ante) z każdym kolejnym rokiem trwania kampanii. Dane zostaną przeanalizowane oddzielnie dla eksportu UE i PL. Przedstawiony wzrost będzie dotyczył wzrostu polskiego eksportu na rynki docelowe.

Harmonogram badań: fale badań bieżących i ex-post zostaną przeprowadzone po zakończeniu I i II roku trwania programu (tj. 2 badania bieżące) oraz pod koniec III roku (tj. 1 badanie ex-post). Porównanie wyników wstępnej ankiety z kolejnymi ankietami da wgląd w skuteczność prowadzonych działań.

2. 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 w grupie docelowej konsumentów szwedzkich TG1 na temat jabłek oznaczonych certyfikatem ChOG.
2.2 Wzrost świadomości w grupie docelowej konsumentów fińskich TG1 na temat jabłek oznaczonych certyfikatem ChOG.

Sposoby pomiaru celu: w przypadku TG1 przeprowadzone zostanie badanie ilościowe metodą CAWI Real Time Sampling – badanie losowych internautów. Ankieta obejmować będzie zagadnienia związane z oceną stanu świadomości pod kątem zakładanego celu informacyjnego. Do udziału w badaniu zostaną zaproszeni losowi internauci z krajów objętych programem za pośrednictwem systemów reklamowych. Za pomocą kwestionariusza respondenci zostaną zweryfikowani, czy należą do zakładanej grupy docelowej kampanii. Do analizy zostaną włączone tylko osoby spełniające kryteria. Porównując ze sobą wyniki poszczególnych fal, będziemy w stanie określić skuteczność kampanii oraz stopień, w jakim założone cele zostały osiągnięte. Proponowana próba wynosi 400 osób na kraj, czyli łącznie 800 osób tylko w pierwszym roku. Łączna liczba wypełnionych kwestionariuszy w okresie 3 lat wyniesie 2400.

Harmonogram badań: Badanie CAWI będzie realizowane bezpośrednio po zakończeniu I i II roku programu (tj. 2 badania bieżące) oraz pod koniec III roku (tj. 1 badanie ex-post).

Testowanie skuteczności działań stacjonarnych

W celu uzyskania lepszej jakości ocen na imprezach stacjonarnych takich jak targi i spotkania B2B, przeprowadzone zostanie badanie PAPI (Paper & Pen Personal Interview) z TG2. W przypadku targów ankiety będą przeprowadzane wśród uczestników wydarzenia metodą wyselekcjonowania tej osoby znajdującej się na hali targowej. Ankieterzy podejdą do co N-tej osoby i zaproszą ją do wzięcia udziału w badaniu. Ankieta zbada znajomość programów, chęć zakupu produktów UE oraz ocenę działań promocyjnych. Proponowana wielkość próby to min. 100 ankiet w trakcie każdej kampanii stacjonarnej (targi i spotkania B2B) na danym rynku.

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

Monitorowanie

Badania pośrednie będą przeprowadzane w zależności od metody w trakcie kampanii, na koniec każdej kampanii oraz na koniec każdego roku Programu. Zastosowane zostaną odpowiednie metody oceny skuteczności poszczególnych działań:

- 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

Procedura procesu ewaluacyjnego:

Faza I oceny - przeprowadzona przez niezależny organ badawczy, który jest ekspertem w tej dziedzinie. Po pierwszej fazie oceny zostanie sporządzony raport z oceny zawierający wyniki wszystkich analiz i badań.

Faza ewaluacji II - Raport z pierwszego etapu ewaluacji zostanie przekazany koordynatorowi projektu oraz przewodniczącym organizacji. Następnie zorganizowane zostanie spotkanie ewaluacyjne z udziałem koordynatora projektu, zespołu projektowego, przewodniczących organizacji konsorcjum oraz przedstawiciela instytucji wdrażającej. Podczas spotkania omówione zostaną kluczowe aspekty programu w odniesieniu do wyników opublikowanych w raporcie. W przypadku oceny bieżącej wnioski ze spotkania ostatecznie wpłyną na dostosowanie prowadzonych działań, tak aby poprawić efektywność kampanii. Ewaluacja ex post będzie oceną całego programu pod kątem trafności celów, efektywności, efektywności, użyteczności i trwałości realizowanego programu.

POZOSTAŁE DZIAŁANIA REALIZOWANE W RAMACH KAMPANII PROMOCYJNEJ:

Public Relations,
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
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.

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
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 ja 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 osiągania 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 użytkowania 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 ciągłe aktualizowanie kampanii i maksymalizację jej efektywności.

Narzędzia komunikacji
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 lady 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 przekonaniami 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.

Materiały Wideo
Film promocyjny – W kontekście koncepcji strategicznej celów kampanii zasadna jest produkcja filmu promocyjnego. Film ten powinien e 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 zaangażuje

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 wsparcie 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.

Wydarzenia
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.

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 specjalni 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

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.

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 wewnątrzunijnych 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: Przylot i powitanie: Przylot 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.

SZCZEGÓŁOWA ANALIZA BUDŻETOWA

OCENA WYNIKÓW			
Czas trwania:	1-36 miesięcy		
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	
T 9.1	Ocena wyników	Co: Przeprowadzenie szeroko zakrojonych badań i ocena skuteczności kampanii Kto: Wyspecjalizowana, niezależna organizacja badawcza Dlaczego: Aby ocenić i zapewnić osiągnięcie zamierzonych efektów kampanii Gdzie: Realizowane za pośrednictwem systemów internetowych i na rynkach docelowych Kiedy: Prowadzenie bieżących badań przed, w trakcie i po kampanii	
Rezultaty i szacowany budżet			
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Rezultaty	1 badanie ex ante, 1 badanie bieżące, 2 spotkania ewaluacyjne	1 badanie bieżące, 1 spotkanie ewaluacyjne	1 badanie ex post, 1 spotkanie ewaluacyjne
Szacowany budżet	Badanie populacji + raport Badania bezpośrednie - bieżące i ex-ante, badania bezpośrednie na targach Badania pośrednie (analizy: odwiedzin strony internetowej, dystrybucji materiałów, odwiedzających targi, wzrostu eksportu do krajów objętych programem, publikacji w mediach) Raport z badań * łącznie Szwecja i Finlandia	Badania bezpośrednie - bieżące, badania bezpośrednie na targach Badania pośrednie (analizy: odwiedzin strony internetowej, dystrybucji materiałów, odwiedzających targi, wzrostu eksportu do krajów objętych programem, publikacji w mediach) Raport z badań * łącznie Szwecja i Finlandia	Badania bezpośrednie - bieżące, badania bezpośrednie na targach Badania pośrednie (analizy: odwiedzin strony internetowej, dystrybucji materiałów, odwiedzających targi, wzrostu eksportu do krajów objętych programem, publikacji w mediach) Raport z badań * łącznie Szwecja i Finlandia
Łącznie pakiet roboczy nr 9			

WSKAŹNIKI DO PROJEKTU

Kategoria zadania	Wskaźniki produktu:	Wskaźniki wyników:
Koordynacja projektu	- 12 spotkań zespołu zarządzającego - 36 spotkań z podwykonawcami	- 3 roczne sprawozdania
Pozostałe koszty koordynacji projektu	- 6 delegacji zagranicznych (3 do Szwecji, 3 do Finlandii)	- 6 raportów z delegacji zagranicznych (3 ze Szwecji, 3 ze Finlandii)
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)
Rozwój strony internetowej, utrzymanie i aktualizacja	- 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)
Social Media (zakładanie kont, publikacje cykliczne)	- 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)
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)
Publikacje, materiały promocyjne	- 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	- 8700 rozdanych gadżetów promocyjnych (5400 w Szwecji, 3300 w Finlandii)

Materiały video	- 1 film promocyjny - 6 filmów video discovery - 9 filmów video bumper	- 4500 000 wygenerowanych kontaktów przez materiały video (3 000 000 w Szwecji, 1 500 000 w Finlandii)
Stoiska na targach	- 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)	- 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)
Spotkania B2B	- 6 przeprowadzonych spotkań B2B (3 w Szwecji, 3 w Finlandii)	- 240 uczestników spotkań B2B (120 w Szwecji, 120 w Finlandii)
Misja przyjazdowa	- 1 misja przyjazdowa - 10 przedstawicieli biznesu i mediów (5 ze Szwecji, 5 z Finlandii)	- 18 publikacji przedstawicieli mediów (9 ze Szwecji, 9 z Finlandii)
Degustacje w sieciach handlowych	- 30 punktów degustacyjnych (15 w Szwecji, 15 w Finlandii)	- 27 600 wydanych próbek (13 800 w Szwecji, 13 800 w Finlandii)
Ocena wyników	- 1 badanie ex ante - 2 badania on-going - 1 badanie ex post - 4 spotkania ewaluacyjne	- 3 raporty z badań