

ZAŁĄCZNIK NR 1 – ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE PROGRAMU

GŁÓWNE ZAŁOŻENIA STRATEGII REALIZACJI PROGRAMU:

1. Oparcie programu na działaniach typu B2B - wcześniejsze doświadczenia wskazują, że kontakty biznesowe i spotkania bezpośrednie typu „*face to face*” przynoszą największą efektywność, jeżeli chodzi o międzynarodową wymianę handlową. Niemniej, również konsumenci stanowią ważną grupę, gdyż to oni kreują popyt na dany produkt – klienci indywidualni stanowią tym samym grupę wspierającą kampanię.
2. Podstawowym narzędziem działań B2B będzie udział w wydarzeniach targowych o maksymalnym zasięgu w regionie oraz umawianie bezpośrednich spotkań z potencjalnymi partnerami biznesowymi. Działania B2C ukierunkowane zostaną na działania reklamowe w prasie, reklamę zewnętrzną, internetową oraz silną obecność w mediach społecznościowych.
3. Materiały skierowane do biznesu powinny mieć charakter ekspercki, aby budziły zaufanie wśród zdefiniowanych biznesowych i opiniotwórczych grup docelowych. Materiały skierowane do konsumentów mogą mieć dużo lżejszy charakter, mają nawiązywać do zmieniającego się stylu życia społeczeństwa, przykładającego coraz większą wagę do jakości produktów spożywczych, zbilansowanej diety i aktywności fizycznej. Mają budować pozytywny stosunek do europejskich produktów, w szczególności papryki i wskazywać, iż źródło pochodzenia jest ważne i ma przełożenie na finalną jakość produktu rolnego (wysokie standardy uprawy, nowoczesne technologie, zrównoważona produkcja, itp.).

GRUPY DOCELOWE ŚRODKA:

GRUPY DOCELOWE ŚRODKA

Podstawową grupą docelową projektu jest grupa BIZNES

GRUPA 1 – BIZNES (TG1)

Z analizy rynku wynika, iż najefektywniejsze w zakresie wzrostu sprzedaży papryki na rynek wewnętrzny – do państw takich jak Niemcy, Czechy, Słowacja, są działania promocyjne skierowane do partnerów handlowych, a więc przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu. Działania przedstawicieli „biznesu” mają ponadto bezpośrednie przełożenie na kreowanie popytu na europejską paprykę wśród konsumentów indywidualnych przez pozycjonowanie produktu w sieciach sprzedaży. Przekonanie „biznesu” do jakości europejskiej papryki będzie miało więc przełożenie na budowanie pozytywnej postawy konsumpcyjnej względem papryki promowanej w kampanii u konsumentów indywidualnych.

Ta grupa będzie miała największy wpływ na realizację celów programu, bo odpowiada bezpośrednio za kupno produktów spożywczych. Większość działań powinna więc być skierowana właśnie do tej grupy, szczególnie pod kątem długotrwałych relacji i kontaktów handlowych. Obejmuje ona:

- a. Managerów największych w Niemczech, Czechach i na Słowacji sieci dystrybucyjnych, supermarketów, jak m.in:

Niemcy	Czechy	Słowacja
Edeka Group (Edeka, netto)	Schwarz-Group (Lidl, Kaufland)	Tesco Stores SR
Rewe-Group (Rewe, Penny)	Ahold (Albert)	Lidl SR
Schwarz-Group (Lidl, Kaufland)	Rewe-Group (Penny Market)	COOp Jednota
Aldi-Group (Aldi Süd, Aldi Nord)	Tesco Plc (Tesco)	Kaufland
Real	Croop	Billa
Metro	Billa	Metro Cash & Carry,
Metro AG (Maakro Cash&Carry)	Globus Holding (Globus)	CBA Slovakia,
	Hruska a spol s.r.o (Hruska)	Terno,
	Metro AG (Makro Cash%Carry)	Labas,
		Milk-Agro

- b. Handlowców branży spożywczej, importerów oraz dystrybutorów owoców i warzyw,
- c. Innych przedstawicieli firm dystrybucyjnych oraz sieci handlowych, w tym zarówno hurtowników, jak i detalistów,
- d. Przedstawicieli sektora gastronomicznego i hotelarskiego,
- e. Stowarzyszeń zajmujących się dystrybucją produktów spożywczych.

GRUPA 2 – KONSUMENTY INDYWIDUALNI (TG2) – grupa wspierająca

grupa 1: osoby posiadające świadomość znaczenia zdrowego odżywiania się i przykładającego wagę do wyboru produktów spożywczych – są to świadomi konsumenci wybierający często warzywa lokalne i sezonowo, aby droga od pola do stołu była jak najkrótsza, a produkty spożywcze zachowywały jak najwięcej właściwości odżywczych i zdrowotnych;

grupa 2: wegetarianie i weganie - Szacuje się, że około 1,3 miliona ludzi w Niemczech stosuje dietę wegańską, a 6,3 miliona wegetariańską. To tendencja wzrostowa. Trend ten idzie w parze z rosnącą gamą produktów wegańskich w supermarketach [źródło: <https://www.deutschland.de/pl/topic/zycie/niemcy-debatuja-nad-wlasciwym-odzywianiem>]. Zgodnie z danymi Focus.pl 30,5% społeczności niemieckiej określa się mianem fleksitarian, czyli osób gotowych przez kilka dni w tygodniu zrezygnować z jedzenia mięsa. Z badań Instytutu Homo Homini przeprowadzonych na zlecenie firmy LightBox wynika, że 3,7% respondentów określa się wegetarianami, a 1,6% przestrzega diety wegańskiej – badanie przeprowadzono wśród obywateli UE;

grupa 3: osoby pracujące, managerowie różnego szczebla, właściciele firm (w tym również restauratorzy, kucharze) – jest to grupa, która dzięki posiadanym dochodom oraz świadomości jest skłonna zapłacić wyższą cenę za produkty premium – w tym świeże warzywa o ile będą

przekonani, że na jakość produkt składa się bezpieczeństwo jego spożycia oraz pozytywny wpływ na smak i zdrowie;

grupa 4: influencerzy, blogerzy – głównie zainteresowani tematyką kulinarną, dietą, zdrowym stylem życia.

Łącznie grupę tę można scharakteryzować w oparciu o poniższe kryteria:

wiek: bez znaczenia – ważne jest aby właściwe nawyki żywieniowe kształtować od najmłodszych lat. Nowa piramida żywienia i Światowa Organizacja Zdrowia WHO potwierdziły, że odpowiednio zbilansowana dieta roślinna służy zdrowiu na każdym etapie rozwoju człowieka. Konsumentom na całym świecie zaczyna więc zależeć na tym, aby w ich jadłospisie było więcej owoców, warzyw, ziaren oraz nasion. Choć decyzje zakupowe podejmują osoby o własnych dochodach i posiadające gospodarstwa domowe, to preferencje żywieniowe ich dzieci mają przełożenie na wybór określonego produktu. Dlatego też zachęcanie do spożywania papryki jest ważne bez względu na wiek.

pleć: obecny model stylu życia w społeczeństwach rozwiniętych i rozwijających się dość mocno się zmienił i za zakupy oraz przygotowanie posiłków odpowiadają zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Tak więc płeć nie ma znaczenia. Należy jednak zwrócić uwagę, że zgodnie z **badaniem „Eurobarometr” EFSA 2019 w 28 krajach UE** dla większości kobiet zawartość składników odżywczych była bardziej istotna przy zakupie produktu niż dla mężczyzn (46% vs. 42%), dla których większe znaczenia miał smak (53% mężczyzn vs. 46% kobiet). Respondenci młodsi (15-22 lata) częściej wskazywali koszty i smak jako kryterium wyboru, natomiast miejsce pochodzenia i bezpieczeństwo żywności było bardziej istotne dla respondentów starszych (powyżej 55 r. ż.). Wartość odżywcza kupowanego produktu jest również bardziej istotna dla respondentów bardziej wyedukowanych (51% osób, które skończyły edukację powyżej 20 r.ż. vs. 35% osób, które zakończyły edukację przed 15. r.ż.).

miejsce zamieszkania: miasta – w miastach zdecydowanie szybciej rośnie świadomość w zakresie korzyści ze spożywania wysokiej jakości produktów spożywczych, jak również w miastach jest większa dostępność do różnorodnych i wysokiej jakości produktów, większa liczba super i hipermarketów .

status społeczny/ poziom dochodów: średni i wysoki – osoby, które przykładają dużą wagę do jakości produktów spożywczych i są świadome wpływu warzyw na zdrowie. Jednak przekaz promocyjny będzie zachęcał do zakupu europejskiej papryki bez względu na poziom dochodów i status społeczny.

Patrząc na trendy konsumpcyjne, Niemcy posiadają racjonalne nawyki żywieniowe: 54,8% Niemców spożywa jedną lub więcej porcji świeżych owoców lub warzyw dziennie, a średni miesięczny budżet wynosi 131 euro, według badań konsumenckich. Warzywa, które zazwyczaj stanowią część regularnej niemieckiej diety, to pomidory, warzywa korzeniowe, cebula, ziemniaki, ogórek i kapusta. Europa uzupełnia niemieckie dostawy pomidorów, słodkiej papryki, winogron stołowych, jabłek i ogórków. Pomimo popularności produktów wytwarzanych lokalnie, Niemcy oferują duże możliwości dla odmian zagranicznych.

Zgodnie z danymi FAO roczna konsumpcja warzyw na mieszkańca w Niemczech wynosi 90 kg/ mieszk, Czechach 77 kg/ mieszk., na Słowacji 64 kg/mieszk. [źródło: warzywa.pl]. Podkreślić przy tym należy, że WHO zaleca, aby dziennie spożywać 400 g warzyw i owoców podzielonych na 5 porcji (średnio 1 porcja to 80-100g).

SPOSÓB DOSTOSOWANA STRATEGII DO GRUP DOCELOWYCH:

Kampania została gruntownie przemyślana, aby zapewnić jej maksymalną efektywność. Główny nacisk położony został na grupę docelową przedstawicieli biznesu, gdyż od sukcesu owocnych spotkań B2B zależała będzie sprzedaż papryki na rynkach docelowych. Konsumentom natomiast aby kreować popyt na dany produkt muszą najpierw mieć okazję go wypróbować, skosztować, stąd w pierwszej kolejności niezmiernie ważne jest nawiązanie kontaktów handlowych z dystrybutorami warzyw i przedstawicielami sieci handlowych i sklepów spożywczych.

Główne działania, jakie zaplanowane zostały w kampanii to:

TG1 i TG2

- **stworzenie spójnej identyfikacji wizualnej kampanii** – jest to kluczowy element strategii – koncepcja identyfikacji wizualnej ma bowiem dawać szerokie pole manewru z kreowaniem narzędzi dedykowanych TG1, a więc o charakterze eksperckim, budzącym zaufanie specjalistów z branży, jak również narzędzi dedykowanych TG2, a więc o lżejszym charakterze, aby zainteresować i budzić pozytywne emocje wśród konsumentów indywidualnych oraz influencerów, blogerów, itp.

- **opracowanie i bieżące aktualizowanie strony internetowej**, na której zamieszczone będą najważniejsze informacje zarówno o promowanych produktach, jak i organizowanych wydarzeniach. Na stronę internetową dedykowaną kampanii będą wchodzić osoby realnie zainteresowane albo nawiązaniem współpracy biznesowej albo zdobyciem informacji o papryce z Europy, ich walorów smakowych, odżywczych, rozwiązań kulinarnych, itp. Dlatego bardzo ważne, aby informacje były rzetelnie przygotowane, a język komunikatów był przystępny zarówno dla specjalistów z branży (TG1), jak i zwykłych konsumentów i influencerów, blogerów, którzy kreują opinię o danym produkcie i trendy, co przekłada się na m.in. na budowanie nowych potrzeb konsumpcyjnych i tworzenie mody na spożywanie papryki, a więc warzywa o wielu zaletach – smaku, witaminach, możliwości wykorzystania w różnorodnych przepisach kulinarnych, itp. (TG2). Dla konsumentów będą umieszczone ciekawe informacje, czasem lekkie artykuły/infografiki a także przepisy i propozycje na wykorzystanie papryki w kuchni.

- **media społecznościowe** – wykorzystanie takich nośników budowania relacji i przekazywania informacji jak Facebook i LinkedIn daje szerokie pole do nawiązywania kontaktów zarówno z przedstawicielami firm tworzących grupę docelową TG1, jak i konsumentów indywidualnych z TG2.

- **reklama outdoorowa** – zamieszczenie plakatów i citylightów w powszechnie uczęszczanych miejscach oraz taksówkach powoduje, że informacja o europejskiej papryce docierać będzie nie tylko do kluczowej TG1, ale również klientów indywidualnych zwiększając ich świadomość w zakresie jakości i znaczenia kraju pochodzenia.

TG1

- **udział w targach branżowych** jest niezwykle ważny gdyż działania te przekładają się na wymierne korzyści ekonomiczne w postaci podpisanych umów o współpracy i możliwości sprzedaży papryki na rynku Niemiec, Czech i Słowacji. Należy zaznaczyć, że przewidziano udział w Fruit Logistica, Prague Karlsbourse, Nitra Agrokomplex. Strategia komunikacyjna tutaj skierowana będzie do TG1. Komunikaty mają budzić zaufanie do wysokiej jakości produktu, nacisk położony zostanie na atuty, jak walory smakowe, różnorodność odmian, bezpieczeństwo spożycia (rygorystyczne normy w zakresie pozostałości pestycydów),

zrównoważone metody uprawy, itp.

- **study tour** jest ważnym elementem kampanii skierowanym do TG1 pozwalając w sposób bezpośredni ukazać potencjalnym partnerom biznesowym standardy europejskiej produkcji papryki, w tym warunki glebowe, klimatyczne, jak również metody uprawy, przechowywania, sortowania jabłek.

- **materiały promocyjne** (foldery, ulotki, wizytówki, itp.) będą uzupełnieniem ww. działań, które mają za zadanie utrwalić przekaz kampanii u przedstawicieli TG1.

- **reklama prasowa, outdoorowa, oraz internetowa** - szczegółowa analiza rynku mediów konsumowanych na terenie Niemiec, Czech i Słowacji pozwoliła określić kanały przekazu informacji, których wykorzystanie będzie najbardziej efektywne kosztowo.

Kampania komunikacyjna w sposób optymalny łączy ww. elementy strategii, pozwalając na dotarcie do grup docelowych projektu. Odpowiedni dobór narzędzi marketingowych oraz odpowiednio zaprojektowanych komunikatów z przekazem kampanii pozwoli na osiągnięcie celów o charakterze ekonomicznym – wzrost wartości sprzedaży papryki z Polski do Niemiec, Czech i Słowacji oraz informacyjnym – wzrost wiedzy na temat europejskiej papryki wśród przedstawicieli biznesu i konsumentów z rynku Niemiec, Czech i Słowacji, a także wzrost świadomości w zakresie zaleceń WHO odnośnie piramidy żywieniowej i rekomendowanej porcji dziennej warzyw i owoców.

Na wybór działań na rynkach docelowych wpływ miała dogłębna analiza mediów i trendów:

Zgodnie z badaniem Eurobarometr FSA 2019 dotyczącym bezpieczeństwa żywności w 28 krajach Unii Europejskiej, głównym źródłem informacji o czynnikach ryzyka związanych z konsumpcją żywności dla większości respondentów krajów UE jest telewizja (69%) i internet (46%). Następnie respondenci wskazywali prasę (38%), rodzinę i znajomych (37%) i radio (25%).

Znaczna część respondentów zadeklarowała zmianę zachowań żywieniowych (decyzji zakupowych) pod wpływem uzyskanych informacji o możliwych czynnikach ryzyka związanych z konsumpcją danych produktów, z czego 22% zmieniła je na stałe. Wyniki raportu EFSA świadczą o rosnącej świadomości konsumentów dotyczącej wpływu żywności na zdrowie. Osoby młodsze o wyższym stopniu edukacji częściej zwracają uwagę na wartość odżywczą produktu. Edukacja konsumentów powinna angażować media, a w szczególności telewizję i Internet i opierać się na odpowiednio zbudowanych komunikatach, nie tylko dotyczących bezpieczeństwa żywności, ale wszystkich aspektów zdrowego żywienia.

Ponieważ kampania informacyjno-promocyjna w głównej mierze **skupia się na grupie docelowej BIZNES** – wybrano działania promocyjne, które w największym stopniu zapewniają dotarcie do tej grupy budując wiarygodny i budzący zaufanie przekaz.

Największe przełożenie na rezultaty, a więc możliwość osiągnięcia założonych celów będzie miał udział w targach branżowych:

Niemcy: Fruit Logistica, 3 dni, luty – targi, na których wystawcy z 91 krajów prezentują każdy sektor branży świeżych produktów, przez co targi zapewniają pełny obraz najnowszych innowacji, produktów i usług na każdym ogniwie międzynarodowego łańcucha dostaw. Udział w targach stwarza doskonałe możliwości nawiązywania kontaktów z kluczowymi decydentami w każdym sektorze przemysłu. W targach bierze udział ok. 3.334 wystawców z 91 krajów, natomiast liczba odwiedzających wynosi 72.704 (85% z krajów zagranicznych) z 135 krajów

Czechy: Prague Karlsbourse, 2 dni, kwiecień - Praskie Karlsboerse to największe targi branży



rolno-spożywczej w Europie Wschodniej z ponad 950 gośćmi z 23 krajów. Targi cieszą się coraz większym zainteresowaniem i renomą w świecie zawodowym. Różne grupy zawodowe z branży, takie jak dealerzy, spółdzielnie, analitycy i producenci spotykają się na ciekawej wymianie ofert, opinii, propozycji współpracy. Oprócz ciekawych prezentacji specjalistycznych swoje usługi zaprezentują liczni wystawcy. Targi odbywają się w Praskim Centrum Kongresowym, które znajduje się w centrum stolicy Czech.

Słowacja: Nitra Agrokomplex, 4 dni, sierpień - są najważniejszym wydarzeniem wystawienniczym w zakresie promocji sektora rolno-spożywczego na Słowacji. Stanowią tym samym integralną część międzynarodowego kalendarza targów rolno-spożywczych w Europie. Targi obejmują: krajową wystawę zwierząt, wystawę produktów regionalnych, wystawę Coopexpo oraz Enviro, Eco Festiwal, festiwal specjalności narodowych oraz sprzętu rolniczego.

RYNEK MEDIALNY

Niemcy

Niemcy długą tradycję środków masowego przekazu i jest jednym z najbardziej dynamicznych rynków medialnych na świecie. Znajduje to odzwierciedlenie w wzorcach konsumpcji użytkowników mediów, którzy korzystają z mediów średnio przez 9,5 godziny dziennie. Kraj posiada obecnie największy pod względem ilości i wielkości nakładu rynek prasy w Europie piąty co do wielkości na świecie. W każdym krajowym systemie prasowym wiodącą siłą są ogólnokrajowe dzienniki adresowane do elit i ludzi o relatywnie wysokim poziomie wykształcenia.

Niemieccy użytkownicy mediów wolą tradycyjne media linearne (prasę, radio i telewizję) od mediów internetowych. Jednak tempo wzrostu korzystania z Internetu jest ogromne, szczególnie wśród młodzieży.

Według Internet World Stats penetracja Internetu w Niemczech wynosi obecnie 88,4 procent, a łącznie z 71 milionami użytkowników zajmuje najwyższą pozycję w UE. 28 mln aktywnych kont w mediach społecznościowych oznacza zasięg 35 procent populacji. Facebook jest najczęściej używanym serwisem społecznościowym z około 22 milionami użytkowników, a następnie YouTube i WhatsApp (21 milionów).

Czechy

Czeski krajobraz medialny charakteryzuje się silną działalnością telewizji komercyjnej, cieszącymi się zaufaniem nadawcami publicznymi (ČT i ČRo) oraz wysoce skoncentrowanym sektorem gazet, głównie w rękach lokalnych potentatów biznesowych.

Na czeskim rynku medialnym w ostatnich latach nastąpiła znaczna koncentracja własności, a kontrola przeniosła się w stronę krajowych potentatów. Źródła offline, takie jak telewizja i druk, stają się z czasem coraz mniej ważne, a smartfon jest teraz kluczowym urządzeniem umożliwiającym dostęp do wiadomości online.

Słowacja

Słowackie środowisko medialne charakteryzuje się popularnymi prywatnymi stacjami telewizyjnymi, zaufanymi nadawcami publicznymi oraz silną pozycją portali informacyjnych urodzonych w technologii cyfrowej. Smartfony (58%) po raz pierwszy w tym roku wyprzedziły komputery i laptopy (55%) jako główny sposób dostępu do cyfrowych wiadomości.

Konsumpcja wiadomości na Słowacji jest wysoka w porównaniu z innymi krajami Europy i rośnie. Według danych Eurostatu, oficjalnej agencji statystycznej UE, w 2017 r. ponad dwie



trzecie Słowaków czytało portale informacyjne, gazety lub magazyny informacyjne. Liczba ta jest wyższa wśród internautów. Spośród wszystkich sektorów medialnych branża mediów drukowanych doświadczyła najbardziej dramatycznego spadku na Słowacji. W okresie od grudnia 2013 r. do sierpnia 2019 r. rynek dzienników stracił prawie 97 tys. sprzedanych egzemplarzy, co oznacza spadek o ponad 38%, wynika z danych lokalnego biura kontroli prasy ABC SR. W połowie 2019 r. słowackie dzienniki sprzedały łącznie około 150 000 egzemplarzy. Rynek tygodników podążał za trendem, ale jego spadek był mniej wyraźny.

TRENDY KONSUMENCKIE W ZAKRESIE ŚWIEŻYCH PRODUKTÓW, W TYM WARZYW, KTÓRE NALEŻY UWZGLĘDNIĆ W PRZEKAZACH INFORMACYJNYCH I DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH

Zgodnie z raportem konsumenckim Fruit Logistica Trend Report 2019 pn. „Niespodzianki w sklepie” („Suprises in store”), na potrzeby którego przeprowadzono ankiety z 6,850 konsumentami z 14 krajów Europy oraz Ameryki Północnej: z roku na rok oczekiwania klientów rosną – chcą oni widzieć dobrej jakości warzywa i owoce w każdym sklepie czy markecie. Dla przedsiębiorców jest to jednoznacznie szansa, aby dobrej jakości produktami z sektora świeżej żywności FP (*fresh produce*), zdobywać lojalnych klientów.

Coraz więcej konsumentów wymaga konkretnych informacji o pochodzeniu, sposobie produkcji oraz dokładnej świeżości produktów. Dla 59% ankietowanych najważniejszym czynnikiem, decydującym o wyborze sklepu czy marketu, w którym zaopatrują się w świeże produkty, jest ich jakość. Kolejnym ważnym punktem dla dzisiejszego, zapracowanego konsumenta, jest łatwość zdobycia i przyrządzenia produktu oraz jego wartość zdrowotna. Wyniki badań wskazują również, że klienci zadowoleni z działu świeżych produktów w danym sklepie lub markecie o 7% częściej będą robić w nim zakupy, a ich koszyki będą średnio o 24% „większe”.

Dla 33% ankietowanych wysoka jakość świeżych produktów ma najważniejsze znaczenie. Dla rodzin dobrze zarabiających, jakość produktów z tego sektora ma jeszcze większe znaczenie. W 2012 roku badania przeprowadzone w Niemczech wykazały, iż 68% ankietowanych widziało znaczne różnice w jakości produktów z sektora FP oferowanych przez różne sklepy, dziś natomiast tę różnicę zauważa już tylko 31% pytanych o to konsumentów. Jak piszą twórcy raportu wskazuje to, iż na dzisiejszym rynku nie ma miejsca dla przedsiębiorców oferujących niższej jakości produkty – są oni wypierani z branży, która staje się coraz bardziej konkurencyjna.

Wewnątrz sektora FP jakość świeżych owoców i warzyw (SOW) ma dla klientów największe znaczenie – aż 28% ankietowanych udzieliło tej odpowiedzi, na drugim miejscu znalazły się mięso i wędliny, na trzecim zaś dział serów.

Różnorodne jest również rozumienie jakości przez dzisiejszego konsumenta: dla 32% ankietowanych wygląd SOW miał największe znaczenie, po nim smak – dla 23 %, a następnie rozmiar i kształt – były one istotne dla 12%. Dla przedstawicieli grup lepiej zarabiających nie bez znaczenia pozostają również kwestie takie, jak zróżnicowanie asortymentu czy wrażenia z zakupów – podchodzenie do zakupów jako do swego rodzaju przeżycia (*shopping experience*), mogącego dostarczyć pozytywnych emocji. Jak wskazują wyniki badań, im więcej tych pozytywnych emocji wywoła w kupującym wrażenie z pobytu w danym markecie, tym większe szanse, iż do niego powróci.

Aż 45% ankietowanych Niemców nie ma czasu na gotowanie, jednak przygotowywanie posiłków w domu, dla całej rodziny, jest wciąż dla nich ważne. Coraz więcej klientów wybiera więc zatem produkty już obrane czy pokrojone. Ma być łatwo, szybko i zdrowo! Dotychczasowe gotowe posiłki nie spełniają już wymagań dzisiejszych konsumentów – jak nigdy wcześniej ukierunkowanych na zdrowe odżywianie.

Ogromne znaczenie ma również promocja, co obrazują twórcy raportu na podstawie danych o wzroście sprzedaży tzw. *super foods*. Promocja ta musi jednak być promocją inną niż zwykła reklama. Ma dawać konkretne informacje, np. o tym, jak dany produkt przyrządzić.

Stworzenie marki, oferującej niezmienną jakość produktu buduje natomiast zaufanie, kolejny swego rodzaju czynnik emocjonalny, sprawiający, iż klient zawsze sięgnie po produkt znany i sprawdzony. Jeśli jeszcze na dodatek sposób prezentacji produktu wprowadzi klienta w zachwyt, a pracownicy sklepu w miły nastrój, na lojalność takiego klienta będzie można liczyć.

Dla aż 43% ankietowanych (co prawda z Wielkiej Brytanii, ale wskazania te można również odnieść do rynku niemieckiego) znaczenie w wyborze marketu ma przekonanie o jego dbałości o środowisko naturalne. Procent ten jest jeszcze wyższy wśród osób dobrze zarabiających. Coraz ważniejsze stają się kwestie etyczne – zrównoważona produkcja, czy przyjazne środowisku opakowania.

Jedzenie coraz bardziej powiązane jest z tożsamością konsumentów, a świadomość wpływu na środowisko naturalne sprawia, że coraz więcej osób szuka produktów regionalnych i sezonowych. W innym badaniu, wspomnianym w raporcie, a przeprowadzonym przez ośrodek Splendid Research w kwietniu 2018, aż 87% respondentów wyraziło swoje obawy związane ze wpływem plastiku na środowisko naturalne, a 73% chciałoby zredukować jego używanie. Niestety, jak wskazuje raport, ograniczenie stosowania plastikowych opakowań dla świeżych produktów może przyczynić się do wzrostu odpadów z tego sektora, ponieważ takie opakowania często chronią produkty przed uszkodzeniami i wydłużają trwałość na półce sklepowej.

WYBÓR DZIAŁAŃ W ODNIESIENIU DO CELÓW ŚRODKA

Cele środka podzielone zostały na cele dotyczące korzyści ekonomicznych i informacyjnych. Działania w ramach kampanii zostały zaprojektowane w taki sposób aby grupom docelowym przekazać wiedzę na temat europejskiej papryki, przy czym dla TG1 będą to profesjonalne foldery zawierające branżowe informacje, opinie ekspertów, wyniki badań, natomiast dla obu grup docelowych skierowana zostanie strona internetowa z najważniejszymi informacjami o promowanym produkcie oraz działania w social mediach, jak również kampanie outdoorowe. Na stronie www znajdować się będą informacje o różnych odmianach papryki z opisem najważniejszych parametrów jakościowych, metodach ich uprawy, warunkach klimatycznych i glebowych, wypracowanych standardach produkcji i technologii przechowywania. Przekazy informacyjne na stronie www napisane zostaną w przystępnym języku, aby zainteresowały nie tylko grupę TG1 ale również TG2.

Kluczowymi działaniami będzie udział w targach branżowych oraz study tour przedstawicieli z rynków docelowych do Polski. Działania te powinny mieć przełożenie na nawiązanie bezpośrednich relacji biznesowych, które mogą zakończyć się podpisanymi kontraktami handlowymi. Wszystkie zaplanowane narzędzia są niezbędne do osiągnięcia założonych celów – kampania zawierać będzie spójny przekaz choć odpowiednio dostosowany do charakteru i potrzeb obu grup docelowych.



GLÓWNE PRZESŁANIA:

- podkreślenie wysokiej jakości europejskiej papryki, w szczególności w odniesieniu do bezpieczeństwa spożycia (kontrola zawartości pestycydów, spełnienie norm fitosanitarnych), jak również wystandaryzowanych opartych na wieloletniej tradycji metod uprawy, stosowaniu nowoczesnych technologii nie tylko uprawy – od rozsady po zbiory;
- podkreślenie właściwości papryki – papryka jest źródłem dużej ilości prowitaminy A oraz witamin C oraz E. Zawiera również spore ilości kwasu foliowego. W warzywie średniej wielkości znajduje się aż 288 mg witaminy C - to dużo więcej niż w słynącej z jej obecności cytrynie i innych owocach cytrusowych. Oprócz wielu witamin papryka posiada dużą zawartość polifenoli, które odpowiadają za działanie antynowotworowe oraz związków hamujących starzenie komórek.
- przedstawienie papryki jako alternatywy względem warzyw najczęściej wykorzystywanych w kuchni. Ukazanie otwartości na nowe smaki jako wyrazu pozytywnej energii, zerwania z nudą (również tą w posiłkach), wytyczania nowych trendów, w tym konsumpcyjnych;
- przedstawienie jedzenia warzyw, w tym papryki jako nowoczesnego stylu życia, który opiera się m.in. na świadomości korzyści płynących ze zbilansowanej diety i aktywności fizycznej. Ukazanie jedzenia warzyw jako zdrowego trendu i codziennego nawyku ma również dawać przełożenie na dobre samopoczucie, siły witalne, energię, itp.
- zdrowe odżywianie ma bezpośrednie przełożenie na samopoczucie.

Hasłem przewodnim kampanii będzie „Papryka z Europy. Trzy kolory radości”. Dobór słów użytych w haśle wynika z dogłębnej analizy rynku i mentalności grup docelowych.

Hasło „Papryka z Europy. Trzy kolory radości” jest spójne z hasłem „Enjoy, it's from Europe”. Hasła odnoszą się do europejskiego pochodzenia produktów, jak również za zadanie mają zbudowanie pozytywnego wizerunku oferowanych produktów, który kojarzyć ma się z wysoką jakością, dbałością o poszanowanie środowiska, bezpieczeństwem spożycia, wyjątkowymi walorami smakowymi. Środek skierowany jest do 3 państw – Niemiec, Czech i Słowacji.

PAKIETY ROBOCZE I DZIAŁANIA

Pakiet roboczy 3 Strona internetowa, Social media/ Website, Social					
Czas trwania:	04.23 – 03.25/ M1 – M24	Beneficjent wiodący:	ZRZESZENIE PRODUCENTÓW PAPRYKI RP		
Cele					
<ul style="list-style-type: none">▪ Wzrost świadomości grup docelowych na temat papryki pochodzącej z Polski i Europy dzięki dostępowi do interesujących informacji,▪ budowanie zainteresowania produktem, jakim jest papryka oraz chęci zakupu z uwagi na walory smakowe, zdrowotne i możliwości wykorzystania w przepisach kulinarnych,▪ wzrost wiedzy na temat zdrowej i zbilansowanej diety, w tym roli warzyw i owoców w dostarczaniu niezbędnych składników pokarmowych.					
Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonalstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	
T3.1	Strona internetowa	Strona internetowa kampanii będzie głównym źródłem informacji o projekcie oraz o	Wszystkie wym. osoby w	Kierownik nadzorujący,	TAK – OW podwyko-

		<p>promowanym produkcie. Strona będzie prezentowała treści edukacyjno-informacyjne na 3 rynkach docelowych: Niemcy, Czechy, Słowacja – tym samym stworzona zostanie w 3 językach: niemieckim, czeskim i słowackim.</p> <p>Treści na stronie pogłębią wiedzę odbiorców w zakresie prawidłowego odżywiania, zbilansowanej diety, znaczenia miejsca pochodzenia danego produktu rolnego na jego walory jakościowe (smak, wybarwienie, właściwości odżywcze i zdrowotne), a także wykorzystania promowanego produktu w praktyce. Treść strony będzie podkreślała unijny wymiar kampanii, będzie również oznakowana logo „Enjoy, it’s from Europe” oraz wszystkimi wymaganymi elementami. Na stronie internetowej będą umieszczone elementy interaktywne, co wzbudzi ciekawość i zachęci do zgłębienia w jej treści i tym samym poszerzenia wiedzy o papryce, polskich producentach i metodach produkcji.</p> <p>Strona internetowa będzie aktualizowana, co pozwoli na sukcesywne zwiększanie ilości wartościowych informacji, a także przekazywanie odbiorcom wiedzy o cyklu życia kampanii. Strona zostanie skonstruowana w taki sposób, aby wspomóc naturalne pozycjonowanie. Zostanie to osiągnięte przez odpowiedni copywriting (tak zwany SEO copywriting), a także prawidłową konstrukcję szablonów strony, tak, aby były „przyjazne wyszukiwarkom”. W celu zapewnienia maksymalnego dotarcia strony przez cały czas kampanii będą prowadzone działania SEM.</p> <p>Grupa docelowa: TG1 – B2B/ BIZNES oraz TG2 – konsumenci indywidualni</p>	pkt.2.5	Szef projektu, koordynator projektu, Koordynator merytoryczny – 2 os..	nawstwo
T3.2	Social Media	<p>Do komunikacji na temat programu zostaną uruchomione fanpage na Facebook oraz LinkedIn. W ramach działania zostanie opracowany plan komunikacji zwiększający skuteczne dotarcie do konsumentów.</p> <p>Strategia komunikacji opracowana na początku programu pozwoli na zaplanowanie spójnej, 2-letniej kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych – wykorzystane zostaną 2 kanały:</p> <p>1. Facebook (FB) - najpopularniejszy w Europie serwis społecznościowy, który dociera zarówno do klientów indywidualnych jak i biznesowych. Profil kampanii na Facebooku i treść publikowanych postów będzie skierowana do grupy profesjonalistów, ale również zainteresowani tematem konsumenci indywidualni znajdą w publikowanych treściach ciekawe informacje na temat promowanego produktu oraz europejskich standardów produkcji. Ze względu na charakter platformy posty na Facebook będą miały „lekką” formę, tak, aby ważne treści przekazać w możliwie łatwy sposób. Poza informacjami o produkcie i produkcji pojawiają się również pomysły na wykorzystanie promowanego produktu, na</p>	Wszystkie wym. osoby w pkt.2.5	Kierownik nadzorujący, Szef projektu, koordynator projektu, Koordynator merytoryczny – 2 os.	TAK – OW podwykonawstwo



	<p>przykład przepisy kulinarne.</p> <p>2. LinkedIn (LN) - platforma społecznościowa skupiająca treści związane z biznesem. Osoby wchodzące na LinkedIn nastawione są na poszerzanie swojej wiedzy i wymianę doświadczeń z innymi użytkownikami z ich branży. Z tego powodu LinkedIn jest idealną platformą do promocji skierowanej do profesjonalistów. Publikowane posty będą miały charakter biznesowy, będą przekazywały informacje dotyczące promowanego produktu, sposobów produkcji, europejskich standardów, a także informacji handlowych oraz informacji dotyczących kampanii.</p> <p>Na obu platformach zostaną założone profile kampanii. Projekty będą oparte o key visual kampanii i będą uwzględniały logotyp „Enjoy, it’s from Europe”.</p> <p>Profile będą prowadzone w 3 wersjach językowych, skierowane na 3 rynki docelowe kampanii.</p> <p>Grupa docelowa: TG1 – B2B/ BIZNES oraz TG2 – konsumenci indywidualni</p>			
--	--	--	--	--

Planowane efekty i szacunkowy budżet			
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	
Rezultaty	1 strona internetowa kampanii w 3 wersjach językowych Minimum 10 aktualizacji strony wraz z tłumaczeniem Działania SEM przez 9 miesięcy 18 0000 kliknięć w reklamę	1 strona internetowa kampanii w 3 wersjach językowych Minimum 10 aktualizacji strony wraz z tłumaczeniem Działania SEM przez 12 miesięcy 24 0000 kliknięć w reklamę	
Szacowany budżet	Projekt funkcjonalny strony, projekt graficzny, projekt struktury informacji: 2 000 EUR Szablony podstron, oprogramowanie, elementy interaktywne/ animowane: 4 000 EUR Copywriting (w tym ewentualne wynagrodzenia za konsultacje eksperckie): 1 000 EUR Tłumaczenie treści na języki docelowe kampanii ryczałt: 3 x 1 500 EUR = 4 500 EUR Tłumaczenie Aktualizacji na języki kampanii - ryczałt: 10 x 150 EUR = 1500 EUR Minimum 10 aktualizacji strony o wydarzenia z kampanii i dodatkowe teksty rocznie: 600 EUR x 10 = 6 000 EUR Utrzymanie na serwerze wraz z niezbędnymi aktualizacjami oprogramowania: 150 EUR Działania SEM przez 9 miesięcy: 9 x 1300 = 11 700 EUR Wynagrodzenie OW: 6 osobo/dni x 500 EUR = 3000 EUR	Tłumaczenie treści na języki docelowe kampanii ryczałt: 3 x 1600 EUR = 4 800 EUR Tłumaczenie Aktualizacji na języki kampanii - ryczałt: 10 x 160 EUR = 1600 EUR Minimum 10 aktualizacji strony o wydarzenia z kampanii i dodatkowe teksty rocznie: 630 EUR x 10 = 6 300 EUR Utrzymanie na serwerze wraz z niezbędnymi aktualizacjami oprogramowania: 160 EUR Działania SEM przez 12 miesięcy: 12 x 1365 = 16 380 EUR Wynagrodzenie OW: 6 osobo/dni x 500 EUR = 3000 EUR	
Działanie 1 ogółem	EUR 33 850,00	EUR 32 240,00	

Chiel

Rezultaty	6 założonych kont social media Facebook - publikacja 90 postów (DE,CZ,SK) - 600 000 wyświetleń postów LinkedIn - publikacja 36 postów (DE,CZ,SK) - 300 000 wyświetleń postów	Facebook - publikacja 108 postów (DE,CZ,SK) - 600 000 wyświetleń postów LinkedIn - publikacja 36 postów (DE,CZ,SK) - 300 000 wyświetleń postów
Szacowany budżet	Plan komunikacji w SM: 1000 EUR Niemcy Założenie profili (FB, LN): 2x200 EUR = 400 EUR FB: publikacja 30 postów: 30x150EUR= 4500 EUR, FB: promocja postów: 1 000 EUR LN: publikacja 12 postów: 12x 200 EUR= 2400 EUR, LN: promocja postów: 2 000 EUR Czechy Założenie profili (FB, LN): 2x200 EUR = 400 EUR FB: publikacja 30 postów: 30x150EUR= 4500 EUR, FB: promocja postów: 1 000 EUR LN: publikacja 12 postów: 12x 200 EUR= 2400 EUR, LN: promocja postów: 2 000 EUR Słowacja Założenie profili (FB, LN): 2x200 EUR = 400 EUR FB: publikacja 30 postów: 30x150EUR= 4500 EUR, FB: promocja postów: 1 000 EUR LN: publikacja 12 postów: 12x 200 EUR= 2400 EUR, LN: promocja postów: 2 000 EUR Wynagrodzenie OW DE: 2osobo/dni x 500 EUR = 1000 EUR Wynagrodzenie OW CZ: 2osobo/dni x 500 EUR = 1000 EUR Wynagrodzenie OW SL: 2osobo/dni x 500 EUR = 1000 EUR	Plan komunikacji w SM: 1100 EUR Niemcy FB: publikacja 36 postów: 36 x 160 EUR = 5760 EUR, FB: promocja postów: 1 050 EUR LN: publikacja 12 postów: 12 x 210 EUR = 2520 EUR, LN: promocja postów: 2 100 EUR Czechy FB: publikacja 36 postów: 36 x 160 EUR = 5760 EUR, FB: promocja postów: 1 050 EUR LN: publikacja 12 postów: 12 x 210 EUR = 2520 EUR, LN: promocja postów: 2 100 EUR Słowacja FB: publikacja 36 postów: 36 x 160 EUR = 5760 EUR, FB: promocja postów: 1 050 EUR LN: publikacja 12 postów: 12 x 210 EUR = 2520 EUR, LN: promocja postów: 2 100 EUR Wynagrodzenie OW DE: 2osobo/dni x 500 EUR = 1000 EUR Wynagrodzenie OW CZ: 2osobo/dni x 500 EUR = 1000 EUR Wynagrodzenie OW SL: 2osobo/dni x 500 EUR = 1000 EUR
Działanie 2 ogółem	EUR 34 900,00	EUR 38 390,00
Pakiet roboczy ogółem	EUR 68 750,00	EUR 70 630,00

Pakiet roboczy 4

Pakiet roboczy 4 Reklama			
Czas trwania:	04.23 – 03.25/ M1 – M24	Beneficjent wiodący:	ZRZESZENIE PRODUCENTÓW PAPRYKI RP
Cele			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ stworzenie pozytywnego przekazu informacyjnego skierowanego do przedstawicieli biznesu (przedstawicieli sieci dystrybucyjnych warzyw, przedstawicieli sieci super i hipermarketów, dyskontów, restauratorów) o papryce europejskiego pochodzenia – przekaz informacyjny mający na celu wzrost wiedzy nt. jakości, stosowanych metod produkcji, technologii, zrównoważonej produkcji oraz promocyjny mający na celu zachęcenie do wprowadzenia produktu do swoich sklepów, czy restauracji, ▪ budowanie zainteresowania produktem, jakim jest papryka oraz chęci zakupu z uwagi na walory smakowe, zdrowotne i możliwości wykorzystania w przepisach kulinarnych, wzrost wiedzy na temat zdrowej i zbilansowanej diety, w tym roli warzyw i owoców w dostarczaniu niezbędnych składników pokarmowych. 			

Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	
T4.1	Print	<p>Na każdym z rynków zostanie przeprowadzona kampania prasowa w tytułach skierowanych do profesjonalistów.</p> <p>W celu zapewnienia szerokiego dotarcia komunikatów kampanii do profesjonalistów - dystrybutorów świeżych owoców i warzyw, przedstawicieli sieci handlowych, osób zawodowo związanych z rynkiem świeżych produktów – przeprowadzona zostanie kampania reklamowa w czasopismach branżowych. Na wszystkich rynkach zostały wybrane najpopularniejsze tytuły prasowe docierające do profesjonalistów w branży i zapewniające wysokie nakłady:</p> <p>CZECHY Gurmet (nakład 43tys. egzemplarzy) jeden z czołowych tytułów gastronomicznych w Czechach. Oprócz oryginalnych i sprawdzonych przepisów, w magazynie znajdziemy również wywiady, reportaże z rolnikami, producentami, gastronomikami poszukującymi nowych produktów i najlepszych składników.</p> <p>CZECHY/SŁOWACJA Magazyn Úroda przeznaczony jest dla pracowników specjalizujących się w produkcji roślinnej. Magazyn obejmuje wszystkie dziedziny produkcji roślinnej w kontekście roku gospodarczego. Artykuły wymienione są w układzie działów upraw i na bieżąco odzwierciedlają tematykę sezonu w zakresie ochrony i żywienia roślin, nasion i sadzonek oraz technologii uprawy. Nakład: Około 7000 egz. 4600 subskrybentów w CZ 1000 subskrybentów w SK</p> <p>NIEMCY Lebensmittel Zeitung (nakład 50tys. egzemplarzy) wiodący tygodnik skierowany do menadżerów z branży spożywczej oraz handlu detalicznego. Ukazująca się od 1948 r. gazeta jest liderem rynku w tym segmencie. Gemuse (nakład 4 438 egzemplarzy) jedyny branżowy miesięcznik kompleksowo poświęcony profesjonalnej uprawie warzyw w Niemczech, Austrii i Szwajcarii. Dotarcie do 83% gospodarstw warzywnych w Niemczech. Tematy: Aktualne trendy rynkowe w kraju i za granicą, innowacje w ochronie roślin i technologii, informacje o uprawie warzyw na zewnątrz i pod szkłem.</p> <p>Czechy: Magazyn Gurmet: 6 reklam rocznie Magazyn Uroda (wspólny dla rynków Czech i Słowacji): 6 reklam rocznie</p>	Wszystkie wym. osoby w pkt.2.5	Kierownik nadzorujący, Szef projektu, koordynator projektu, Koordynator merytoryczny – 2 os..	TAK – OW podwykonawstwo

		<p>Słowacja: Magazyn Uroda (wspólny dla rynków Czech i Słowacji): 6 reklam rocznie</p> <p>Niemcy: Lebensmittel Zeitung – 1 reklama rocznie Gemuse – 3 reklamy rocznie</p> <p>Grupa docelowa: TG1 – B2B/ BIZNES</p>			
T4.2	Outdoor	<p>Na każdym z rynków zostanie przeprowadzona kampania outdoor w miastach, w których przewidziany jest udział w targach. Cel - zwiększenie oddziaływania jakim jest udział w targach. Działania reklamowe przewidziane są w czasie odbywania się targów. Dzięki takiej strategii przekaz kampanii utrwali się wśród grup docelowych i sprawi, że promowany produkt będzie lepiej rozpoznawalny. Nośniki outdoor zostaną dobrane w taki sposób, aby przy minimalnych nakładach zapewnić jak największą widoczność reklamy.</p> <p>Niemcy: miesięczna kampania na taksówkach w trakcie trwania targów Fruit Logistica w dwóch miastach: Frankfurt i Berlin (po 25 taksówek w każdym mieście). Reklama na taksówkach umieszczona na drzwiach bocznych - Jak wynika z badań amerykańskiej agencji INRIX analizującej dane dotyczące ruchu drogowego, najwięcej czasu w korkach w 2018 r. spędzili kierowcy w stolicy Niemiec. Przeciętnie 154 godziny, co w przeliczeniu odpowiada ponad sześciu dniom. Reklama zlokalizowana na taksówkach pozwala na szerszy odbiór, widoczna jest dla całej społeczności miasta w różnych porach i w różnych miejscach aglomeracji – multiplikacja zasięgu statycznej reklamy.</p> <p>Czechy: Metro posters – plakaty w metrze w stolicy Czech, Pradze. 250 reklam widocznych przez 2 tygodnie w okresie targów. Metro Poster – plakaty w Praskim metrze (106x19 cm). Praskie metro to najszybszy środek lokomocji w stolicy Czech (1,3 mln mieszkańców), dziennie korzysta z niego ponad 1,6 mln pasażerów.</p> <p>Słowacja: Reklamy na sieci nośników „Citylight”: 70 nośników przez 2 tygodnie. Citylighty w Centrach Handlowych w Bratysławie-nośniki typu CLP (wym. 118.5 x 175cm). W Bratysławie jest 437 tys. mieszkańców. Strategiczne dobrane miejsca ekspozycji. Lokalizacje wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych gwarantują dotarcie do ponad 80% odwiedzających galerie.</p> <p>Grupa docelowa: TG1 – B2B/ BIZNES oraz TG2 – konsumenci indywidualni</p>	Wszystkie wym. osoby w pkt.2.5	Kierownik nadzorujący, Szef projektu, koordynator projektu, Koordynator merytoryczny – 2 os.	
T4.3	Online	<p>W każdym roku trwania projektu zostanie przeprowadzona 3-miesięczna kampania bannerowa skierowana do profesjonalistów z branży. Celem kampanii będzie osiągnięcie jak największego zasięgu przy optymalizacji kosztów. W przypadku kampanii Internetowej wykorzystane zostaną zarówno desktop jak i mobile - podział emisji odbywać się będzie w sposób naturalny, w zależności od sposobu</p>		Kierownik nadzorujący, Szef projektu, koordynator projektu, Koordynator merytoryczny – 2 os.	TAK – OW podwykonawstwo

	<p>korzystania danego użytkownika z Internetu zostanie mu podana odpowiednia reklama.</p> <p>Kampania bannerowa będzie prowadzona przez 1 miesiąc w 3 turach w każdym roku projektowym. Będą emitowane podstawowe formaty bannerów Google. Bannery będą przekierowywały do strony www projektu. Zostaną wykorzystane natywne systemy reklamowe na podstawie zainteresowań, affinity indexów, podobieństw/lookalike. Zostanie użyte odpowiednie targetowanie, tak, aby dotrzeć do grupy docelowej.</p> <p>Grupa docelowa: TG1 – B2B/ BIZNES</p>			
Planowane efekty i szacunkowy budżet				
Harmonogram	ROK 1	ROK 2		
Rezultaty	<p>Niemcy B2B: 1 reklama w tygodniku Lebensmittel Zeitung B2B: 3 reklamy w magazynie Gemuse</p> <p>Czechy B2B: 6 reklam w magazynie Gourmet</p> <p>Czechy i Słowacja B2B: 6 reklam w magazynie Uroda</p>	<p>Niemcy B2B: 1 reklama w tygodniku Lebensmittel Zeitung B2B: 3 reklamy w magazynie Gemuse</p> <p>Czechy B2B: 6 reklam w magazynie Gourmet</p> <p>Czechy i Słowacja B2B: 6 reklam w magazynie Uroda</p>		
Szacowany budżet	<p>Niemcy Lebensmittel Zeitung: 1 wydanie: 1x14500 EUR = 14500EUR Gemuse - 3 wydania: 1x8600 EUR = 8600 EUR</p> <p>Czechy Gourmet - 6 wydań: 1x12500 EUR = 12500 EUR</p> <p>Czechy i Słowacja Úroda 6 wydań: 1x6430 EUR = 6430 EUR</p> <p>Wynagrodzenie OW DE: 5 osobo/dni x 450 EUR = 2 250 EUR Wynagrodzenie OW CZ: 3 osobo/dni x 500 EUR = 1 500 EUR Wynagrodzenie OW SL: 0,5 osobo/dni x 500 EUR = 250 EUR</p>	<p>Niemcy Lebensmittel Zeitung: 1 wydanie: 1x15225 EUR = 15225 EUR Gemuse - 3 wydania: 1x9030 EUR = 9030 EUR</p> <p>Czechy Gourmet - 6 wydań: 1x13750 EUR = 13750 EUR</p> <p>Czechy i Słowacja Úroda - 6 wydań: 1x7070 EUR = 7070 EUR</p> <p>Wynagrodzenie OW DE: 5 osobo/dni x 500 EUR = 2 500 EUR Wynagrodzenie OW CZ: 3,5 osobo/dni x 500 EUR = 1 750 EUR Wynagrodzenie OW SL: 0,5 osobo/dni x 500 EUR = 250 EUR</p>		
Działanie 1 ogółem	EUR 46 030,00	EUR 49 575,00		
Rezultaty	<p>Niemcy Berlin: 25 taksówek miesięcznie (side wrap) Frankfurt: 25 taksówek miesięcznie (side wrap)</p> <p>Czechy 250 plakatów na stacjach metra przez 2 tygodnie</p> <p>Słowacja 70 pakietów sieciowych citylight przez 2 tygodnie</p>	<p>Niemcy Berlin: 25 taksówek miesięcznie (side wrap) Frankfurt: 25 taksówek miesięcznie (side wrap)</p> <p>Czechy 250 plakatów na stacjach metra przez 2 tygodnie</p> <p>Słowacja 70 pakietów sieciowych citylight przez 2 tygodnie</p>		
Szacowany budżet	<p>Niemcy Berlin side-panel, taxi door cover - 1 month/25 cars: 1x11600 EUR = 11600 EUR Frankfurt am Main side-panel, taxi door</p>	<p>Niemcy Berlin side-panel, taxi door cover - 1 month/25 cars: 1x12180 EUUR = 12180 EUR</p>		



	<p>cover - 1 month/25 cars: 1x15100 EUR = 15100 EUR Czechy Metro Poster - 250 posters/ 2 weeks: 1x8700 EUR = 8700 EUR Słowacja citylight -70 display network package/2 weeks: 1x11600 EUR = 11600 EUR</p> <p>Wynagrodzenie OW DE: 5,5 osobo/dni x 500 EUR = 2 750 EUR Wynagrodzenie OW CZ: 2 osobo/dni x 500 EUR = 1000 EUR Wynagrodzenie OW SL: 2,5 osobo/dni x 500 EUR = 1 250 EUR</p>	<p>Frankfurt am Main side-panel, taxi door cover - 1 month/25 cars: 1x 15855 EUR = 15855 EUR Czechy Metro Poster - 250 posters/ 2 weeks: 1x9135 EUR = 9135 EUR Słowacja citylight -70 display network package/2 weeks: 1x12180 EUR = 12180EUR</p> <p>Wynagrodzenie OW DE: 5,5 osobo/dni x 500 EUR = 2 750 EUR Wynagrodzenie OW CZ: 2 osobo/dni x 500 EUR = 1000 EUR Wynagrodzenie OW SL: 2,5 osobo/dni x 500 EUR = 1 250 EUR</p>	
Działanie 2 ogółem	EUR 52 000,00	EUR 54 350,00	
Rezultaty	<p>Niemcy: baner na portalu fruchtportal.de przez 3 miesiące Niemcy, Czechy Słowacja: kampanie banerowe przez 3 miesiące Ilość odsłon: 1 800 000, ilość klików: 9 000</p>	<p>Niemcy: baner na portalu fruchtportal.de przez 3 miesiące Niemcy, Czechy Słowacja: kampanie banerowe przez 3 miesiące Ilość odsłon: 1 800 000, ilość klików: 9 000</p>	
Szacowany budżet	<p>Niemcy Kampania display przez 3 miesiące: 3x7000 EUR = 21 0000 EUR fruchtportal.de banner przez 3 miesiące: 1x2700 EUR = 2 700 EUR Czechy Kampania display przez 3 miesiące: 3x7000 EUR= 21 000 EUR Słowacja Kampania display przez 3 miesiące: 3x 7 000 EUR = 21 000 EUR</p> <p>Wynagrodzenie OW DE: 4,5 osobo/dni x 500 EUR = 2 250 EUR Wynagrodzenie OW CZ: 4 osobo/dni x 500 EUR = 2 000 EUR Wynagrodzenie OW SL: 4 osobo/dni x 500 EUR = 2 000 EUR</p>	<p>Niemcy Kampania display przez 3 miesiące: 3x 7 350 EUR = 22 050 EUR fruchtportal.de banner przez 3 miesiące: 1x2835 EUR = 2 835 EUR Czechy Kampania display przez 3 miesiące: 3x7 350 EUR = 22 050 EUR Słowacja Kampania display przez 3 miesiące: 3x 7 350 EUR = 22 050 EUR</p> <p>Wynagrodzenie OW DE: 5 osobo/dni x 500 EUR = 2 500 EUR Wynagrodzenie OW CZ: 4,5 osobo/dni x 500 EUR = 2 250 EUR Wynagrodzenie OW SL: 4,5 osobo/dni x 500 EUR = 2 250 EUR</p>	
Działanie 3 ogółem	EUR 71 950,00	EUR 75 985,00	
Pakiet roboczy ogółem	EUR 169 980,00	EUR 179 910,00	

Pakiet roboczy 5

Pakiet roboczy 5 Narzędzia komunikacji, video/ Communication tools, video

Czas trwania:	04.23 – 03.25/ M1 – M24	Beneficjent wiodący:	ZRZESZENIE PRODUCENTÓW PAPRYKI RP
Cele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wzrost świadomości grup docelowych na temat papryki pochodzącej z Polski i Europy dzięki dostępowi do interesujących informacji ▪ budowanie zainteresowania produktem, jakim jest papryka oraz chęci zakupu z uwagi na walory smakowe, zdrowotne i możliwości wykorzystania w przepisach kulinarnych, wzrost wiedzy na temat zdrowej i zbilansowanej diety, w tym roli warzyw i owoców w dostarczaniu niezbędnych składników pokarmowych, 		

- budowanie pozytywnego stosunku do papryki pochodzącej z Europy, kojarzenie produktu z wysoką jakością, bezpieczeństwem spożycia, zrównoważoną produkcją.

Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań

Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	
T5.1	Communication Tools	<p>Na potrzeby kampanii zostaną przygotowane wysokiej jakości materiały promocyjne, których zadaniem będzie przekazanie rzetelnych informacji o promowanym produkcie oraz o europejskich standardach produkcji, a także utrwalenie identyfikacji wizualnej kampanii wśród grup docelowych. Będą także przekazywały podstawowe informacje handlowe. Materiały będą uwzględniały znak „Enjoy, it's from Europe”.</p> <p>Materiały promocyjne zostaną wykonane w możliwie przyjazny dla środowiska sposób. Zakres działań obejmuje:</p> <p>Projekt graficzny, copywriting, tłumaczenie, skład (DTP) i druk katalogu Projekt graficzny i produkcję toreb materiałowych Projekt graficzny, copywriting, tłumaczenie, skład i druk ulotki do dystrybucji podczas targów Projekt i druk wizytówek dla delegacji jeżdżących na targi</p> <p>Materiały promocyjne zostaną wykorzystane na wszystkich imprezach targowych oraz podczas spotkań B2B z kontrahentami. Grupa docelowa: TG1 – B2B/ BIZNES</p>	Wszystkie wym. osoby w pkt.2.5	Kierownik nadzorujący, Szef projektu, koordynator projektu, Koordynator merytoryczny – 2 os..	TAK – OW podwykonawstwo
T5.2	Video	<p>W ramach kampanii przygotowane zostaną 4 części filmu video o charakterze promocyjno-edukacyjnym, które przedstawią cykl produkcji papryki z uwzględnieniem informacji o europejskich standardach produkcji rolno-spożywczej. 4 filmy zostaną nakręcone w różnych okresach produkcji papryki w taki sposób, aby pokazać grupom docelowym kampanii kompletny cykl produkcyjny europejskiej papryki. Film będzie miał charakter promocyjno-edukacyjny, skupi się na metodach produkcji oraz europejskich standardach produkcji, a także na wysokiej jakości końcowego produktu.</p> <p>Zastosowanie video promocyjnych będzie niezbędne w kontaktach z dziennikarzami, influencerami, liderami opinii i profesjonalistami z branży.</p> <p>Filmy zostaną nakręcone profesjonalnym sprzętem a następnie poddane postprodukcji. Zostaną stworzone 3 wersje językowe dedykowane na 3 rynki docelowe kampanii.</p> <p>Filmy będą wykorzystane do promocji video, jak również do umieszczenia na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, a także do prezentacji podczas imprez targowych.</p> <p>Grupa docelowa: TG1 – B2B/ BIZNES oraz TG2 – konsumenci indywidualni</p>		Kierownik nadzorujący, Szef projektu, koordynator projektu, Koordynator merytoryczny – 2 os.	

Chuch

Planowane efekty i szacunkowy budżet			
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	
Rezultaty	Opracowanie katalogu, ulotki, torby materiałowej Produkcja ulotek: 3 600 szt. Produkcja pakietów promocyjnych (torba, katalog): 1860 sztuk Produkcja wizytówek dla członków delegacji	Produkcja ulotek: 3 600 szt. Produkcja pakietów promocyjnych (torba, katalog): 1860 sztuk Produkcja wizytówek dla członków delegacji	
Szacowany budżet	Katalog: projekt graficzny, treść (copywriting), skład (DTP), tłumaczenia: 1x 5000 EUR = 5000 EUR Ulotka: projekt graficzny, treść (copywriting), skład (DTP), tłumaczenia: 1x1600 EUR = 1600 EUR Torba materiałowa: projekt graficzny, przygotowanie do druku: 1x1400 EUR = 1400 EUR Druk 3 600 ulotek na imprezy targowe: 0,55 EUR x 3 600 sztuk = 1 800 EUR Produkcja katalogów: 5 EUR x 1 860 sztuk = 9 300 EUR Produkcja toreb 1860 sztuk: 10 EUR x 1860 = 18 600 EUR Druk wizytówek dla delegacji na targi – ryczałt: 300 EUR Wynagrodzenie OW działania OG: 7,5 osobo/dni x 500 EUR = 3 750 EUR	Druk 3 600 ulotek na imprezy targowe: 0,55 EUR x 3 600 sztuk = 1 980 EUR Produkcja katalogów: 5,5 EUR x 1 860 sztuk = 10 230 EUR Produkcja toreb 1860 sztuk: 11 EUR x 1 860 = 20 460 EUR Druk wizytówek dla delegacji na targi – ryczałt: 330 EUR Wynagrodzenie OW działania OG: 6,5 osobo/dni x 500 EUR = 3 250 EUR	
Działanie 1 ogółem	EUR 41 750,00	EUR 36 250,00	
Rezultaty	Nagranie 4 filmów promocyjnych w 3 wersjach językowych Promocja filmów do: DE 500 000 wyświetleń CZ 500 000 wyświetleń SK 500 000 wyświetleń	Promocja filmów do: DE 500 000 wyświetleń CZ 500 000 wyświetleń SK 500 000 wyświetleń	
Szacowany budżet	Opracowanie koncepcji filmów promocyjnych: 1x 1200 EUR = 1 200 EUR Nagranie filmu (operatorzy, kamery, oświetlenie, dźwięk) 4 dni zdjęciowe: 4x 5000 EUR = 20 000 EUR Montaż i postprodukcja: 4x1000 EUR = 4 000EUR Niemcy Niemiecka wersja filmu (lektor/napisy, tłumaczenie): 4x 1 500 EUR = 6 000 EUR Video promotion: 500 000 views: 5 000EUR Czechy Czeska wersja filmu (lektor/napisy, tłumaczenie): 4x 1 500 EUR = 6000 EUR Video promotion: 500 000 views: 5 000EUR Słowacja Słowacka wersja filmu (lektor/napisy, tłumaczenie): 4x 1 500 EUR = 6000 EUR Video promotion: 500 000 views: 5 000EUR Wynagrodzenie OW działania OG: 5	Niemcy Video promotion: 500 000 views: 1x5250 EUR = 5250EUR Czechy Video promotion: 500 000 views: 1x5250 EUR = 5250EUR Słowacja Video promotion: 500 000 views: 1x5250 EUR = 5250EUR Wynagrodzenie OW działania DE: 1 osobo/dzień x 500 EUR = 500 EUR Wynagrodzenie OW działania CZ: 1 osobo/dzień x500 EUR = 500 EUR Wynagrodzenie OW działania SL: 1 osobo/dzień x500 EUR = 500 EUR	

 Chris

	osobodni x500 EUR = 2500 EUR Wynagrodzenie OW działania DE: 1,5 osobodni x500 EUR = 750 EUR Wynagrodzenie OW działania CZ: 1,5 osobodni x500 EUR = 750 EUR Wynagrodzenie OW działania SL:1,5 osobodnix500 EUR = 750 EUR	
Działanie 2 ogółem	EUR 62 950,00	EUR 17 250,00
Pakiet roboczy ogółem	EUR 104 700,00	EUR 53 500,00

Pakiet roboczy 6

Pakiet roboczy 6 Targi, Study Tour

Czas trwania:	04.23 – 03.25/ M1 – M24	Beneficjent wiodący:	ZRZESZENIE PRODUCENTÓW PAPRYKI RP
----------------------	-------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------

Cele

- wzrost wiedzy przedstawicieli potencjalnych partnerów biznesowych na temat papryki produkowanej na terenie Polski, która spełnia europejskie standardy jakości, poznanie metod produkcji, przewag konkurencyjnych produktu,
- wzrost wiedzy na temat warunków klimatycznych, glebowych, stosowanych technologiach uprawy mających przełożenie na jakość produktu i bezpieczeństwo jego spożycia,
- nawiązanie relacji biznesowych,
- podpisanie kontraktów handlowych przekładających się wzrost sprzedaży europejskiej papryki z terenu Polski do państw docelowych.

Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań

Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	
T5.1	Targi	<p>Podczas 2 letniego okresu trwania kampanii zaplanowane są wyjazdy na imprezy targowe na wszystkich rynkach docelowych.</p> <p>Na każdej z imprez targowych zostanie wynajęta powierzchnia (ok. 50 m2). Taka wielkość stoiska jest optymalna i pozwala na zaprezentowanie materiałów promocyjnych, a także na prowadzenie kilku jednocześnie spotkań biznesowych z potencjalnymi partnerami handlowymi.</p> <p>Na każdą imprezę targową zostanie przygotowany projekt funkcjonalnego stoiska targowego, zawierający oznakowanie i logo "Enjoy, it's from Europe". Stoiska na poszczególnych imprezach targowych będą spójne wizualnie w celu zbudowania świadomości marki, jednak na każde targi zostanie przygotowany osobny projekt uwzględniający wymiary stoiska oraz lokalne uwarunkowania.</p> <p>Podczas każdego wyjazdu odbędzie się co najmniej 14 spotkań biznesowych z osobami decyzyjnymi w zakresie importu i zakupu świeżych warzyw (przedstawiciele sieci handlowych, dystrybutorów) zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych warzyw i owoców.</p> <p>Na każdą imprezę targową zostanie oddelegowanych 6 ekspertów (osoby specjalizujące się w uprawie papryki, logistyce, transporcie) oraz</p>	Wszystkie wym. osoby w pkt.2.5	Kierownik nadzorujący, Szef projektu, koordynator projektu, Koordynator merytoryczny – 2 os.	TAK – OW podwykonawstwo

koordynator z ramienia Organizacji Wdrażającej, który będzie dbał o prawidłową pracę na stoisku i podczas spotkań B2B. Eksperti, jeśli będzie to możliwe, wezmą również udział w towarzyszących targom imprezach branżowych, takich jak konferencje, kongresy.

Na stoiskach targowych przewidziana jest obecność hostess w odpowiednich uniformach pasujących do tematyki targów oraz realizowanej kampanii. Zadaniem hostess będzie dystrybucja materiałów promocyjnych, udzielanie podstawowych informacji oraz kierowanie odwiedzających na spotkania z ekspertami.

Na każdym stoisku obecny będzie tłumacz, który umożliwi sprawny przebieg spotkań i zapewni porozumienie pomiędzy osobami posługującymi się różnymi językami.

Podczas targów będą dystrybuowane materiały promocyjne kampanii.

Przewiduje się w udział w targach w Niemczech, Czechach i na Słowacji w każdym roku kampanii:

Niemcy: Berlin Fruit Logistica, 3 dni, luty – targi, na których wystawcy z 91 krajów prezentują każdy sektor branży świeżych produktów, przez co targi zapewniają pełny obraz najnowszych innowacji, produktów i usług na każdym ogniwie międzynarodowego łańcucha dostaw. Udział w targach stwarza doskonałe możliwości nawiązywania kontaktów z kluczowymi decydentami w każdym sektorze przemysłu. W targach bierze udział ok. 3.334 wystawców z 91 krajów, natomiast liczba odwiedzających wynosi 72.704 (85% z krajów zagranicznych) z 135 krajów

Czechy: Prague Karlsbourse, 2 dni, kwiecień - Praskie Karlsboerse to największe targi branży rolno-spożywczej w Europie Wschodniej z ponad 950 gośćmi z 23 krajów. Targi cieszą się coraz większym zainteresowaniem i renomą w świecie zawodowym. Różne grupy zawodowe z branży, takie jak dealerzy, spółdzielnie, analitycy i producenci spotykają się na ciekawej wymianie ofert, opinii, propozycji współpracy. Oprócz ciekawych prezentacji specjalistycznych swoje usługi zaprezentują liczni wystawcy. Targi odbywają się w Praskim Centrum Kongresowym, które znajduje się w centrum stolicy Czech.

Słowacja: Nitra Agrokomplex, 4 dni, sierpień - są najważniejszym wydarzeniem wystawienniczym w zakresie promocji sektora rolno-spożywczego na Słowacji. Stanowią tym samym integralną część międzynarodowego kalendarza targów rolno-spożywczych w Europie. Targi obejmują: krajową wystawę zwierząt, wystawę produktów regionalnych, wystawę Coopexpo oraz Enviro, Eco Festiwal, festiwal specjalności narodowych oraz sprzętu rolniczego.

Grupa docelowa: TG1 – B2B/ BIZNES

T5.2	Study Tour	<p>Study Tour jest zaplanowany w 1 i 2 roku kampanii. Celem imprez przyjazdowych jest zademonstrowanie zagranicznym kontrahentom możliwości europejskiej produkcji papryki oraz utrwalenia kontaktów biznesowych nawiązanych na rynkach docelowych podczas imprez targowych i innych działań w kampanii.</p> <p>W ramach działania planowane jest zaproszenie przedstawicieli branży oraz sieci handlowych, dziennikarzy / influencerów z każdego z krajów w celu pogłębienia wiedzy o wysokich standardach produkcji papryki w Europie i zapoznaniu z metodami jej uprawy.</p> <p>Podczas wizyt kontrahenci odwiedzą nowoczesne uprawy papryki oraz zakłady produkcyjne, w których będą mieli możliwość zapoznać się z metodami produkcji, a także bezpieczeństwem produkcji, identyfikowalnością produktu oraz europejskimi standardami produkcji.</p> <p>Zostanie zorganizowane seminarium, podczas którego eksperci przedstawią najważniejsze zagadnienia z zakresu uprawy, metod produkcji, bezpieczeństwa i standardów europejskich.</p> <p>Jeśli w trakcie wizyty będzie odbywała się impreza branżowa (targi, kongres, itp.) zostanie zorganizowana wizyta na tej imprezie.</p> <p>Dla uczestników zostanie zapewniony transport lotniczy, noclegi i pełne wyżywienie. W pierwszym lub drugim dniu pobytu zostanie zorganizowana uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli Organizacji Inicjującej, przedstawicieli branży, mediów oraz lokalnych władz (maksymalnie 25 osób). Podczas pobytu zostanie również zorganizowany program pozwalający uczestnikom zapoznać się z lokalną kulturą (np. koncert, zwiedzanie, spektakl). Dla uczestników zostaną zaprojektowane i wyprodukowane upominki wraz z oznakowaniem „Enjoy, it’s from Europe”.</p> <p>W przypadku udziału dziennikarzy/influencerów po powrocie ze study tour mogą ukazać się relacje w mediach, co wspomogę dotarcie informacji do jak największej liczby odbiorców.</p> <p>Study Tour organizowane będzie w Polsce. Grupa docelowa: TG1 – B2B/ BIZNES</p>	Wszystkie wym. osoby w pkt.2.5	Kierownik nadzorujący, Szef projektu, koordynator projektu, Koordynator merytoryczny – 2 os.	
------	------------	---	--------------------------------	--	--

Planowane efekty i szacunkowy budżet			
Harmonogram	ROK 1		ROK 2
Rezultaty	<p>Niemcy Stoisko na targach – pow. około 50 m2 – przez 3 dni 14 spotkań biznesowych Dystrybucja 600 ulotek Dystrybucja 300 katalogów</p> <p>Czechy Stoisko na targach – pow. około 50 m2 – przez 3 dni</p>	<p>Niemcy Stoisko na targach – pow. około 50 m2 – przez 3 dni 14 spotkań biznesowych Dystrybucja 600 ulotek Dystrybucja 300 katalogów</p> <p>Czechy Stoisko na targach – pow. około 50 m2 – przez 3 dni</p>	



	<p>14 spotkań biznesowych Dystrybucja 600 ulotek Dystrybucja 300 katalogów</p> <p>Słowacja Stoisko na targach – pow. około 50 m2 – przez 3 dni 14 spotkań biznesowych Dystrybucja 600 ulotek Dystrybucja 300 katalogów</p>	<p>14 spotkań biznesowych Dystrybucja 600 ulotek Dystrybucja 300 katalogów</p> <p>Słowacja Stoisko na targach – pow. około 50 m2 – przez 3 dni 14 spotkań biznesowych Dystrybucja 600 ulotek Dystrybucja 300 katalogów</p>	
Szacowany budżet	<p>Niemcy Wynajem powierzchni wystawienniczej około 50 m2 wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu): 50x280 EUR = 14 000 EUR Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie i logo "Enjoy, it's from Europe", wyposażenie stoiska i zaplecza: 55 600 EUR Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (4 noclegi), transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 4x2667 EUR = 10 668 EUR Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 14x400 EUR = 5 600 EUR Hostessy na stoisko przez 3 dni targów: 3 hostessy, briefing, stroje, wynagrodzenie: 3x3x300 EUR = 2 700 EUR Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 3 dni targów: 3 x 700 EUR = 2 100 EUR Tłumacz na stoisku przez 3 dni targów: 3 x 700 EUR = 2100 EUR Transport materiałów promocyjnych i próbek towaru: 1x3000 EUR = 3000 EUR Wynagrodzenie OW: 19 osobodni x 500 EUR = 9 500 EUR</p> <p>RAZEM NIEMCY: 105 268,00</p> <p>CZECHY Wynajem powierzchni wystawienniczej około 50 m2 wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu): 50x200 EUR = 10 000 EUR Projekt i budowa stoiska targowego, wyposażenie stoiska i zaplecza: 50 000 EUR Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (3 noclegi), transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 3x2667 EUR = 8 001 EUR Umawianie i koordynacja spotkań B2B – min 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 14x500 EUR = 7000 EUR</p>	<p>Niemcy Wynajem powierzchni wystawienniczej około 50 m2 wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu): 50x294 EUR = 14 700 EUR Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie i logo "Enjoy, it's from Europe", wyposażenie stoiska i zaplecza: 52 500 EUR Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (7 noclegów), transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 4x2800 EUR = 11 200 EUR Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 14x840 EUR = 11 760 EUR Hostessy na stoisko przez 3 dni targów: 3 hostessy, briefing, stroje, wynagrodzenie: 3x3x315 EUR = 2 835 EUR Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 3 dni targów: 3x735 EUR = 2 205 EUR Tłumacz na stoisku przez 3 dni targów: 3x735 EUR = 2 205 EUR Transport materiałów promocyjnych i próbek towaru: 1x3150 EUR = 3150 EUR Wynagrodzenie OW: 20 osobodni x 500 EUR = 10 000 EUR</p> <p>RAZEM NIEMCY: 110 555,00</p> <p>CZECHY Wynajem powierzchni wystawienniczej około 50 m2 wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu): 50x210 EUR = 10 500 EUR Projekt i budowa stoiska targowego, wyposażenie stoiska i zaplecza: 52 500 EUR Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (3 noclegi), transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 3x2800 EUR = 8 400 EUR Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 14x525 EUR = 7 350 EUR Hostessy na stoisko przez 2 dni targów: 3 hostessy, briefing, stroje, wynagrodzenie: 3x2x315 EUR = 1 890 EUR Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 2</p>	

Hostessy na stoisko przez 2 dni targów: 3 hostessy, briefing, stroje, wynagrodzenie: 2*3x300 EUR = 1 800 EUR
Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 2 dni targów: 2x500 EUR = 1 000 EUR
Tłumacz na stoisku przez 5 dni targów: 2x500 EUR = 1 000 EUR
Transport materiałów promocyjnych i próbek towaru: 3 000 EUR
Wynagrodzenie OW: 16,5 osobodni x 500 EUR = 8 250 EUR

RAZEM CZECHY: 90 051,00

SŁOWACJA

Wynajem powierzchni wystawienniczej około 50 m2 wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu): 50x100 EUR = 5 000 EUR
Projekt i budowa stoiska targowego, wyposażenie stoiska i zaplecza: 50 000 EUR
Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów), transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 5x2667 EUR = 13 335 EUR
Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 14x500 EUR = 7 000 EUR
Hostessy na stoisko przez 4 dni targów: 3 hostessy, briefing, stroje, wynagrodzenie: 4x3x300 EUR = 3 600 EUR
Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 4 dni targów: 4 x 500 EUR = 2 000 EUR
Tłumacz na stoisku przez 4 dni targów: 4 x 500 EUR = 2 000 EUR
Transport materiałów promocyjnych i próbek towaru: 3 000 EUR
Wynagrodzenie OW: 17 osobo/dni x 500 EUR = 8 500 EUR

RAZEM SŁOWACJA: 94 435,00

Działanie 1 ogółem

EUR 289 754,00

dni targów: 2x525= 1 050 EUR
Tłumacz na stoisku przez 2 dni targów: 2x525= 1 050 EUR
Transport materiałów promocyjnych i próbek towaru: 3 150 EUR
Wynagrodzenie OW: 17 osobodni x 500 EUR = 8 500 EUR

RAZEM CZECHY: 94 390,00

SŁOWACJA

Wynajem powierzchni wystawienniczej około 50 m2 wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu): 50x105 EUR = 5 250 EUR
Projekt i budowa stoiska targowego, wyposażenie stoiska i zaplecza: 52 500 EUR
Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (7 noclegów), transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 7x2800 EUR = 19 600 EUR
Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 14x525 EUR = 7350 EUR
Hostessy na stoisko przez 4 dni targów: 3 hostessy, briefing, stroje, wynagrodzenie: 4x3x315 EUR = 3 780 EUR
Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 4 dni targów: 4 x 525 EUR = 2 100 EUR
Tłumacz na stoisku przez 5 dni targów: 4 x 525 EUR = 2 100 EUR
Transport materiałów promocyjnych i próbek towaru: 3 150 EUR
Wynagrodzenie OW: 19 osobo/dni x 500 EUR = 9 500 EUR

RAZEM SŁOWACJA: 105 330,00

EUR 310 275,00

Rezultaty

Niemcy
1 wizyta – study tour
min 9 przedstawicieli sieci handlowych i importerów, dziennikarzy, blogerów oraz koordynatora – eksperta z lokalnego rynku.
10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków
1 seminarium

Czechy
1 wizyta – study tour
min 9 przedstawicieli sieci handlowych i importerów, dziennikarzy, blogerów oraz koordynatora – eksperta z lokalnego rynku.

Niemcy
1 wizyta – study tour
min 9 przedstawicieli sieci handlowych i importerów, dziennikarzy, blogerów oraz koordynatora – eksperta z lokalnego rynku.
10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków
1 seminarium

Czechy
1 wizyta – study tour
min 9 przedstawicieli sieci handlowych i importerów, dziennikarzy, blogerów oraz koordynatora – eksperta z lokalnego rynku.

	<p>10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków 1 seminarium</p> <p>Słowacja 1 wizyta – study tour min 9 przedstawicieli sieci handlowych i importerów, dziennikarzy, blogerów oraz koordynatora – eksperta z lokalnego rynku. 10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków 1 seminarium</p>	<p>10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków 1 seminarium</p> <p>Słowacja 1 wizyta – study tour min 9 przedstawicieli sieci handlowych i importerów, dziennikarzy, blogerów oraz koordynatora – eksperta z lokalnego rynku. 10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków 1 seminarium</p>	
Szacowany budżet	<p>NIEMCY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nabór i zapraszanie uczestników - (nawiązanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, bezpośrednie spotkania, potwierdzenie): 1x7500 EUR = 7500 EUR - Koordynacja misji gospodarczej w Polsce (wynagrodzenie dla koordynatora za pełną koordynację i opiekę VIP): 4 000 EUR - Przelot, zakwaterowanie, transport na miejscu, posiłki: 11x2660 EUR = 29260 EUR - Uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz (maks. 25 osób): 25x210 EUR = 5250 EUR - Seminarium i webinarium: wynajęcie Sali, przygotowanie prezentacji, prowadzenie seminarium, sprzęt audio-video, rejestracja video, postprodukcja, publikacja na stronie i mediach społecznościowych projektu: 1x3900 EUR = 3900 EUR - Tłumacz przez 4 dni, zestawy słuchawkowe: 4x800 EUR = 3200 EUR - Tłumacz konsekwentny na czas seminarium: 1x400 EUR = 400 EUR - Program artystyczny: koncert lub zwiedzanie lub inna forma zapoznania z lokalną kulturą: 1x2500 EUR = 2500 EUR Upominki dla delegacji (zakup, projekt, znakowanie): 10x90 EUR = 900 EUR Obsługa fotograficzna (zdjęcia do mediów społecznościowych i na stronę internetową programu): 1x600 EUR = 600 EUR - Wynagrodzenie OW: 11,5 osobodnia: 11,5x500 EUR = 5750 EUR <p>RAZEM NIEMCY: 63 260,00</p> <p>CZECHY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nabór i zapraszanie uczestników - (nawiązanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, bezpośrednie spotkania, potwierdzenie): 1x4000 EUR = 4000 EUR - Koordynacja misji gospodarczej w Polsce (wynagrodzenie dla koordynatora za pełną koordynację i opiekę VIP): 4x700 EUR = 2800 EUR - Przelot, zakwaterowanie, transport na 	<p>NIEMCY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nabór i zapraszanie uczestników - (nawiązanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, bezpośrednie spotkania, potwierdzenie): 1x 7 800 EUR = 7 800 EUR - Koordynacja misji gospodarczej w Polsce (wynagrodzenie dla koordynatora za pełną koordynację i opiekę VIP): 4 200 EUR - Przelot, zakwaterowanie, transport na miejscu, posiłki: 11x2790 EUR = 30690 EUR - Uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz (maks. 25 osób): 25x220 EUR = 5500 EUR - Seminarium i webinarium: wynajęcie Sali, przygotowanie prezentacji, prowadzenie seminarium, sprzęt audio-video, rejestracja video, postprodukcja, publikacja na stronie i mediach społecznościowych projektu: 1x4095 EUR = 4095 EUR - Tłumacz przez 4 dni, zestawy słuchawkowe: 4x840 EUR = 3360 EUR - Tłumacz konsekwentny na czas seminarium: 1x420 EUR = 420 EUR - Program artystyczny: koncert lub zwiedzanie lub inna forma zapoznania z lokalną kulturą: 1x2625 EUR = 2625 EUR Upominki dla delegacji (zakup, projekt, znakowanie): 10x95 EUR = 950 EUR Obsługa fotograficzna (zdjęcia do mediów społecznościowych i na stronę internetową programu): 1x630 EUR = 630 EUR - Wynagrodzenie OW: 12 osobodnia: 12x500 EUR = 6000 EUR <p>RAZEM NIEMCY: 66 270,00</p> <p>CZECHY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nabór i zapraszanie uczestników - (nawiązanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, bezpośrednie spotkania, potwierdzenie): 1x4200 EUR = 4200 EUR - Koordynacja misji gospodarczej w Polsce (wynagrodzenie dla koordynatora za pełną koordynację i opiekę VIP): 4x735 EUR = 2940 EUR - Przelot, zakwaterowanie, transport na miejscu, posiłki: 11x2790 EUR = 30690 	

miejscu, posiłki: 11x2660 EUR = 29260
- Uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz (maks. 25 osób): 25x210 EUR = 5250 EUR
- Seminarium i webinarium: wynajęcie Sali, przygotowanie prezentacji, prowadzenie seminarium, sprzęt audio-video, rejestracja video, postprodukcja, publikacja na stronie i mediach społecznościowych projektu: 1x3900 EUR = 3900 EUR
- Tłumacz przez 4 dni, zestawy słuchawkowe: 4x800 EUR = 3200 EUR
- Tłumacz konsekwentny na czas seminarium: 1x400 EUR = 400 EUR
- Program artystyczny: koncert lub zwiedzanie lub inna forma zapoznania z lokalną kulturą: 1x2500 EUR = 2500 EUR
Upominki dla delegacji (zakup, projekt, znakowanie): 10x90 EUR = 900 EUR
Obsługa fotograficzna (zdjęcia do mediów społecznościowych i na stronę internetową programu): 1x600 EUR = 600 EUR
Wynagrodzenie OW: 10,5 osobo/dnia x 500 EUR = 5250 EUR

RAZEM CZECHY: 58 060,00

SŁOWACJA

- Nabór i zapraszanie uczestników - (nawiązanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, bezpośrednie spotkania, potwierdzanie): 4 000 EUR
- Koordynacja misji gospodarczej w Polsce (wynagrodzenie dla koordynatora za pełną koordynację i opiekę VIP): 4x700 EUR = 2 800 EUR
- Przelot, zakwaterowanie, transport na miejscu, posiłki: 11x2660 EUR = 29260 EUR
- Uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz (maks. 25 osób): 25x210 EUR = 5 250 EUR
- Seminarium i webinarium: wynajęcie Sali, przygotowanie prezentacji, prowadzenie seminarium, sprzęt audio-video, rejestracja video, postprodukcja, publikacja na stronie i mediach społecznościowych projektu: 1x3 900 EUR = 3 900 EUR
- Tłumacz przez 4 dni, zestawy słuchawkowe: 4x800 EUR = 3 200 EUR
- Tłumacz konsekwentny na czas seminarium: 1x400 EUR = 400 EUR
- Program artystyczny: koncert lub zwiedzanie lub inna forma zapoznania z lokalną kulturą: 2 500 EUR
Upominki dla delegacji (zakup, projekt, znakowanie): 10x90 EUR = 900 EUR
Obsługa fotograficzna (zdjęcia do mediów

- Uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz (maks. 25 osób): 25x220 EUR = 5500 EUR
- Seminarium i webinarium: wynajęcie Sali, przygotowanie prezentacji, prowadzenie seminarium, sprzęt audio-video, rejestracja video, postprodukcja, publikacja na stronie i mediach społecznościowych projektu: 1x4095 EUR = 4095 EUR
- Tłumacz przez 4 dni, zestawy słuchawkowe: 4x840 EUR = 3360 EUR
- Tłumacz konsekwentny na czas seminarium: 1x420 EUR = 420 EUR
- Program artystyczny: koncert lub zwiedzanie lub inna forma zapoznania z lokalną kulturą: 1x2625 EUR = 2625 EUR
Upominki dla delegacji (zakup, projekt, znakowanie): 10x95 EUR = 950 EUR
Obsługa fotograficzna (zdjęcia do mediów społecznościowych i na stronę internetową programu): 1x630 EUR = 630 EUR
Wynagrodzenie OW: 11 osobo/dnia x 500 EUR = 5500

RAZEM CZECHY: 60 910,00

SŁOWACJA

- Nabór i zapraszanie uczestników - (nawiązanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, bezpośrednie spotkania, potwierdzanie): 4 200 EUR
- Koordynacja misji gospodarczej w Polsce (wynagrodzenie dla koordynatora za pełną koordynację i opiekę VIP): 4x735 EUR = 2 940 EUR
- Przelot, zakwaterowanie, transport na miejscu, posiłki: 11x2 795 EUR = 30 745 EUR
- Uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz (maks. 25 osób): 25x220 EUR = 5 500 EUR
- Seminarium i webinarium: wynajęcie Sali, przygotowanie prezentacji, prowadzenie seminarium, sprzęt audio-video, rejestracja video, postprodukcja, publikacja na stronie i mediach społecznościowych projektu: 1x 4 095 EUR = 4 095 EUR
- Tłumacz przez 4 dni, zestawy słuchawkowe: 4x840 EUR = 3 360 EUR
- Tłumacz konsekwentny na czas seminarium: 1x420 EUR = 420 EUR
- Program artystyczny: koncert lub zwiedzanie lub inna forma zapoznania z lokalną kulturą: 2 625 EUR
Upominki dla delegacji (zakup, projekt, znakowanie): 10x95 EUR = 950 EUR
Obsługa fotograficzna (zdjęcia do mediów społecznościowych i na stronę internetową

	społecznościowych i na stronę internetową programu): 1x600 EUR = 600 EUR Wynagrodzenie OW: 10,5 osobo/dnia x 500 EUR = 5250 EUR	programu): 1x630 EUR = 630 EUR Wynagrodzenie OW: 11 osobo/dnia x 500 EUR = 5500 EUR	
	RAZEM SŁOWACJA: 58 060,00	RAZEM SŁOWACJA: 60 965,00	
Działanie 2 ogółem	EUR 179 380,00	EUR 188 145,00	
Pakiet roboczy ogółem	EUR 469 134,00	EUR 498 420,00	

Pakiet roboczy 8

Pakiet roboczy 8 Inne działania/ Other activities

Czas trwania:	04.23 – 03.25/ M1 – M24	Beneficjent wiodący:	ZRZESZENIE PRODUCENTÓW PAPRYKI RP
----------------------	-------------------------	-----------------------------	-----------------------------------

Cele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zapewnienie spójnego wizerunku całej kampanii informacyjno-promocyjnej ▪ budowanie pozytywnego wizerunku papryki z Europy ▪ budowanie zaufania do OI, jako organizacji zrzeszającej wiarygodnych producentów papryki, uprawianej zgodnie z najwyższymi standardami i poszanowaniem środowiska
-------------	---

Działania (co, jak, gdzie) i podział zadań

Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Imię i nazwisko	Funkcja	
T8.1	Identyfikacja wizualna	<p>Logotyp kampanii, księga znaków, key visual, zestaw bazowych projektów</p> <p>Opracowanie odpowiednio dopasowanego do profilu grup docelowych identyfikacji wizualnej jest jednym z najważniejszych kroków dla odniesienia sukcesu kampanii. Przygotowana identyfikacja wizualna będzie wykorzystywana we wszystkich projektach graficznych materiałów oraz reklamach w ciągu całego czasu trwania kampanii. Pozwoli to na utrwalenie key visual wśród grup docelowych kampanii.</p> <p>Zakres działań obejmuje: Dokładny przegląd rynków docelowych oraz opracowanie identyfikacji wizualnej kampanii (key visual) zawierającej logotyp „Enjoy, its from Europe”. Zaprojektowanie logotypu kampanii Przygotowanie księgi znaku Opracowanie kolekcji bazowych projektów – wzorów do kolejnego przeformatowania : baner internetowy, reklama prasowa, reklama outdoor, papier firmowy Nakręcenie filmu promocyjnego do wykorzystania w promocji video, w mediach społecznościowych, na targach.</p> <p>Przygotowane projekty będą wykorzystane we wszystkich materiałach promocyjnych kampanii.</p>	Wszystkie wym. osoby w pkt.2.5	Kierownik nadzorujący, Szef projektu, koordynator projektu, Koordynator merytoryczny – 2 os.	TAK – OW podwykonawstwo

Planowane efekty i szacunkowy budżet			
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	

Rezultaty	Logotyp kampanii Księga znaku określająca możliwe sposoby stosowania logotypu, dozwolone czcionki, sposób tworzenia projektów. Key visual Zestaw bazowych projektów: banner internetowy, reklama outdoor, reklama prasowa.	-	
Szacowany budżet	Logotyp kampanii: 1x2000 EUR = 2000 EUR Key visual kampanii: 1x6000 EUR = 6000 EUR Księga znaku: 1x1500 EUR = 1500 EUR Zestaw bazowych projektów - wzorów do dalszego przeformatowania: banner internetowy, reklama outdoor, reklama prasowa: 1x2000 EUR = 2000 EUR Wynagrodzenie OW: 2 osobo/ dni x 500 EUR = 1000 EUR	-	
Działanie 1 ogółem	EUR 12 500,00	EUR	
Pakiet roboczy ogółem	EUR 12 500,00	EUR	

MAKSYMALNY BUDŻET PROGRAMU

1 139 266,80 EUR	BUDŻET EUROPEJSKI
488 257,20 EUR	ŚRODKI PUBLICZNE KOWR
1 627 524,00 EUR	CAŁKOWITA WARTOŚĆ WSPARCIA

*Myriada
Paw
Linosław Juszczyk*

ZRZESZENIE PRODUCENTÓW PAPRYKI
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
26-650 Przytyk, ul. Zachęta 57
Reg. 360790322 KRS 0000530755