

Założenia strategiczne programu/kampanii

CELE KAMPANII:

Cel ogólny i cele szczegółowe zostały tak skonstruowane aby współgrały w niezaburzonej synergii między sobą co gwarantuje spójność działań oraz przełoży się na ich stosunkowo efektywną realizację pod względem działań jak i kosztów. Osiągnięcie celów zostanie zmierzone na bazie wskaźników rezultatu, mierzących cele szczegółowe oraz wskaźników oddziaływania mierzących cel ogólny. Przewidywane wartości wskaźników uwzględniają utrzymujące się tendencje rynkowe i rozwój stanu świadomości grup docelowych (opisanych w analizie rynku) tak żeby przy wyliczaniu korzyści ex post można było określić faktyczny wpływ przeprowadzonych działań promocyjnych. Cele zakłada się osiągnąć w przeciągu 3 lat od rozpoczęcia pierwszego działania.

Cel biznesowy

Zwiększenie eksportu promowanych produktów z Unii Europejskiej i Polski (w tym wieprzowiny, wołowiny i jabłek oraz przetworów) na rynki docelowe .

Cel szczegółowy 1.1: Wzrost przychodów ze sprzedaży świeżego i przetworzonego mięsa wołowego i wieprzowego na rynki docelowe

Cel szczegółowy 1.2: Zwiększenie przychodów ze sprzedaży świeżych i przetworzonych jabłek na rynki docelowe

Cel informacyjny: Zwiększenie świadomości w grupie docelowej TG1 na temat zalet produktów pochodzących z Unii Europejskiej, takich jak wysoka jakość, bezpieczeństwo, wyjątkowy smak oraz zrównoważony i zmniejszający wpływ na środowisko produkcja w sektorze owocowym, a tym samym zwiększenie chęci zakupu promowanych produktów (wieprzowina, wołowina i jabłka, w tym przetwory) z UE w tej grupie.

Cel szczegółowy 2.1: zwiększenie liczby osób świadomych TG1, do których docierają komunikaty Programu,

Cel szczegółowy 2.2: zwiększenie liczby osób w TG1 wykazujących chęć zakupu produktów pochodzących z Unii Europejskiej.

Wskaźniki wpływu:

CEL BIZNESOWY:

Cel szczegółowy 1.1: Wzrost przychodów ze sprzedaży świeżego i przetworzonego mięsa wołowego i wieprzowego z Polski na rynki docelowe o 12,6% (w tym 9,3% w Japonii, 30,5% w Singapurze, 15,7% w Wietnamie)

Cel szczegółowy 1.2: Wzrost przychodów ze sprzedaży jabłek i przetworów z Polski na rynki docelowe o 228% (w tym 130% w Japonii, 1500% w Singapurze, 250% w Wietnamie)

CEL INFORMACYJNY

Cel szczegółowy 2.1: zwiększenie świadomości grupy TG1 o 4,73% na rynkach docelowych (w tym 4,30% w Japonii, 5,60% w Singapurze i 4,95% w Wietnamie)

Cel szczegółowy 2.2: wzrost liczby osób w TG1 wykazujących chęć zakupu promowanych produktów pochodzących z Unii Europejskiej o 4,73% na rynkach docelowych (w tym 4,30% w Japonii, 5,60% w Singapurze i 4,95% w Wietnamie)

GRUPY DOCELOWE:

TG 1 KONSUMENT - Grupą priorytetową są konsumenci, którzy 1-2 razy w tygodniu robią zakupy spożywcze dla swoich gospodarstw domowych i/lub przygotowują posiłki dla siebie i innych członków rodziny. Kobiety i mężczyźni w wieku 20-65 lat, mieszkańcy miast, osoby pracujące, aktywni internauci w tym użytkownicy mediów społecznościowych, jak Facebook i Instagram, osoby zainteresowane jedzeniem, zdrowym stylem życia, gastronomią, jedzeniem, zbilansowaną i zdrową dietą.

TG 2 BIZNES - Grupy przedsiębiorców mające realny wpływ na import i dystrybucję produktów na rynkach docelowych. Główna grupa - przedstawiciele firm (menedżerowie, dyrektorzy, przedstawiciele handlowi), importerzy, dystrybutorzy żywności, sieci handlowe, szefowie kuchni, managerowie, dyrektorzy, przedstawiciele handlowi, pracownicy wyższego i niższego szczebla sektora F&B,

TG 3 MEDIA I LIDERZY OPINII - media branżowe wydające magazyny branżowe i ogólne, dziennikarze, influencerzy i blogerzy, osoby kształtujące opinię publiczną, w tym przedstawiciele władz i dyplomacji.

STRATEGIA PROGRAMU

Koncepcja strategiczna Programu powinna gwarantować spójność realizowanych działań z celami Unii Europejskiej, zgodnie z wytycznymi określonymi w ROZPORZĄDZENIU PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) NR 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich. Działania powinny być nastawione na osiągnięcie zakładanych celów w określonym na trzy lata czasie trwania programu, przy określonych zasobach finansowych oraz ludzkich. Strategia powinna mieć na celu takie prowadzenie działań, aby zagwarantować utrwalenie uzyskanych efektów, utrzymanie wypracowanych dobrych relacji handlowych, jak również docieranie do nowych grup odbiorców, poszerzanie i rozbudowywanie grup docelowych, przekonywanie coraz szerszego grona odbiorców programu spośród grup docelowych, do których program ma być skierowany.

Proponujemy ideę promocji produktu w oparciu o fit EU lunchbox składający się z mięsa oraz dodatku obiadowego w postaci jabłka lub przetworów jabłkowych. W ramach kampanii chcemy pokazać grupom docelowym, jak w prosty sposób przygotować lunchbox w stylu

europejskim w wielu wariantach, zawierający wieprzowinę i wołowinę z UE, uzupełniony europejskim jabłkiem (w postaci surowej, soku, słodkiego deseru itp.) i wyjaśnimy, dlaczego tak ważne jest, aby je jeść.

Poniżej przedstawiamy 9 kluczowych fundamentów, na których opiera się strategia programu. Te elementy będą głównym źródłem późniejszego opracowania strategii komunikacji dla wszystkich planowanych działań:

1. Trendy - dotyczy zachodnich trendów żywieniowych we wszystkich trzech krajach oraz tego, jak jeść mięso i jabłka w zrównoważonej diecie, aby dopasować się do trendów zdrowego odżywiania.
2. Kontynuacja i ewolucja działań - Kampania jest naturalną kontynuacją trwającego programu Europa pełna smaków – tradycja i jakość
3. Lokalna kultura i zwyczaje - Program nawiązuje do azjatyckich zwyczajów dotyczących przygotowywania lunchboxów oraz tradycji spożywania posiłków poza domem.
4. Nowe wspaniałe smaki – Kampania pokaże Japończykom, Wietnamczykom i Singapurczykom, jak z wysokiej jakości składników pochodzących z Unii Europejskiej przygotować dania lunchboxowe w stylu europejskim, tak aby były nie tylko smaczne, ale również atrakcyjne wizualnie.
5. Ochrona środowiska - Japończycy mają silną tradycję dbania o środowisko, a w Wietnamie trend dbania o planetę stale rośnie, dlatego nasze propozycje lunchboxów wpisują się w trend ochrony środowiska.
6. Zdrowie - nawiążemy do japońskiej edukacji promującej zdrowy/pozytywny/bezpieczny styl życia poprzez wartościową żywność. Program promuje popularny w Azji i Europie trend żywności funkcjonalnej.
7. Bezpieczeństwo i wysoka jakość - Największą przewagą konkurencyjną, jaką można wykazać w przekazach medialnych jest skupienie się na bezpieczeństwie i wysokiej jakości oferowanych produktów, co w połączeniu z oznaczeniem UE pozwoli na właściwą identyfikację produktu z jego europejskim pochodzeniem.
8. Użyteczność i funkcjonalność - Oferowanie gotowych rozwiązań, takich jak sposoby przygotowania szybkich, wygodnych i pożywnych posiłków z wysokiej jakości składników.
9. Pozytywny wizerunek UE — komunikaty promujące kulturę europejską zostaną wplecione w przekaz i elementy kreatywne, aby pomóc konsumentom na rynkach docelowych zobaczyć przyjazną, czystą i zrównoważoną Europę.

Public Relations,

2.1 Organizacja konferencji prasowych. Konferencje prasowe (przeznaczone dla grupy docelowej TG3) będą obsługiwane przez ekspertów branżowych, wezmą w nich udział przede wszystkim przedstawiciele mediów branżowych, influencerzy oraz dodatkowo, w zależności od specyfiki miejsca kampanii, także media ogólnokrajowe. Konferencja prasowa odbędzie się w wysokiej klasy hotelu, gdzie zostanie wynajęta odpowiednia sala konferencyjna, wyposażona w nowoczesny sprzęt multimedialny z możliwością przeprowadzenia degustacji produktów.

Kluczem jest przekonanie grupy TG3 do komunikatów programowych, aby pośrednio przekazywały zdobytą wiedzę. Efektem tej działalności będą: niezależne publikacje przedstawicieli mediów na rynkach docelowych TG1. Influencer marketing – to obecnie niezwykle popularna forma marketingu, która polega na włączaniu do działań marketingowych osób uznawanych za liderów opinii. Influencerami mogą być blogerzy, youtuberzy, instagramerzy, osoby aktywne w dowolnych mediach społecznościowych. To, co odróżnia ich od tradycyjnych celebrytów, to umiejętność generowania zasięgu i cyfrowe zaplecze, a także naturalność i budowanie długotrwałego zaangażowania, co sprawia, że pozytywna

rekomendacja influencera jest często warta więcej niż wysokobudżetowa kampania reklamowa. W Japonii pod uwagę zostaną wzięci następujący blogerzy: Just One Cookbook (246 tys. obserwujących), Chopstick Chronicles (18,1 tys. obserwujących), Cooking with Dog (38 tys. obserwujących), Little Miss Bento (323 tys. obserwujących), Japan Food Addict (16 tys. obserwujących), Japanese Mom's Home Cooking (1,18 mln subskrybentów). W Singapurze uwzględnieni zostaną następujący blogerzy: Leslie Tay (9,4 tys. obserwujących), Daniel Ang (42,4 tys. obserwujących), Brad Lau (590 tys. obserwujących), Maureen Ow (180 tys. obserwujących), Joe Yang (45,2 tys. obserwujących), The Halal Blog kulinarny (88,9 tys. obserwujących). W Wietnamie pod uwagę zostaną wzięci influencerzy, tacy jak Cooky – Let's Cook & Share (103 tys. obserwujących), Tran Nhan Loc (1,08 mln obserwujących), Mie (883,4 tys. obserwujących), Vu Trung Ninh (825 tys. subskrybentów), Dino Vu (427 tys. subskrybentów).

2.2 Umieszczanie artykułów sponsorowanych w publikacjach fachowych. Artykuły sponsorowane mają za zadanie przekazać najważniejsze przesłania Programu. Działania te będą służyły budowaniu wzajemnych relacji, w szczególności relacji handlowych dla realizacji założonych celów. Artykuły sponsorowane będziemy wydawać na rynkach docelowych w następujących tytułach: (Japonia) Miesięcznik Japan Food Journal - 65000 Asahi Shimbun dziennie 6000000 ; (Wietnam) Oi Vietnam miesięcznik 55000, Saigon Times Weekly nakład tyg. - 30000; (Singapur) Asia Pacific Food Industry miesięcznik - 8000, The BIZNES TIMES (Food&Drink) dziennie 39900

Strona internetowa, media społecznościowe

3.1 Stworzenie strony internetowej w 3 językach - japońskim, wietnamskim i angielskim (na rynek singapurski), zapewniającej szeroki dostęp do informacji na temat korzyści płynących ze spożywania wysokiej jakości jabłek, wołowiny i wieprzowiny pochodzących z UE, metod ich produkcji zgodnie z zasadami „od pola do stołu”, receptury oraz systemy jakości i bezpieczeństwa europejskiej żywności.

Obiekt zostanie podzielony na część przewidzianą dla TG1 i TG3 oraz część dla TG2.

Strona TG1 będzie formą bloga kulinarnego zawierającego praktyczne i ciekawe przepisy oraz obszerny poradnik omawiający aspekty diety i właściwego doboru produktów. Użytkownicy zainteresowani treścią zostaną przekierowani do informacji związanych z promowanymi produktami, znajdą odpowiedzi na najistotniejsze pytania dotyczące bezpieczeństwa produktów, zalet zrównoważonej produkcji rolnej, bezpieczeństwa, pozytywnego wpływu polityki „od pola do stołu”.

Serwis TG2 będzie zawierał informacje stricte biznesowe oraz publikowane będą blogi pisane przez ekspertów z odpowiednich branż. Użytkownicy będą zachęceni do udziału w wydarzeniach. Opublikowane zostaną materiały wideo, strona będzie napędzana profilami biznesowymi na Facebooku. Na stronie głównej zostanie umieszczony film promocyjny z funkcją autoodtwarzania, tak aby automatycznie wciągnąć każdego widza w interakcję. Cyklicznie publikowane materiały będą łączone z promocją w innych kanałach medialnych.

W ramach działania zostaną zrealizowane następujące aktywności

- stworzenie strony internetowej (w tym projekt graficzny, rozwój serwisu, wprowadzenie treści bazowych)
- utrzymanie i optymalizacja serwisu (zakup domeny, hosting, pozycjonowanie)
- opracowanie i tłumaczenie treści, artykułów na blogu, przepisy postów, dostosowanie formatów wideo i grafiki

3.2 Stworzenie fanpage na Facebooku i Instagramie - Media społecznościowe tworzą kontekst, w którym użytkownicy traktują swoich znajomych z sieci jako osoby, którym mogą zaufać. Będą chętniej akceptować rekomendacje produktowe i komunikaty związane z konkretnymi

celami. Założenie oficjalnych profili pozwoli na stworzenie społeczności, dla której cyklicznie będą zamieszczane wpisy o charakterze informacyjno-promocyjnym. Na profilach będą promowane wydarzenia związane z kampanią. Na każdym rynku docelowym zostaną utworzone 3 profile na fanpage'u na Facebooku oraz 3 profile na Instagramie (w językach JP, VI i EN).

Rozwijane będą działania dostosowane do założonych w programie celów i budować będą zaangażowaną społeczność, poprzez: zakładanie i konfigurowanie oficjalnych profili, cykliczne przygotowywanie pakietów postów (treść, grafika, tłumaczenia) dla wszystkich fanpage'y, analitykę, monitoring i stały kontakt z użytkownikami.

Nasz plan na Facebooku obejmuje: posty z przepisami w formie wideo (297 w ciągu 3 lat trwania Kampanii), posty z przepisami w formie animacji (198), posty informacyjne w formie animacji lub grafiki, w tym związane z artykułami na blogu w serwisie (297), posty związane z targami - zaproszenia i relacje (w tym relacje wideo na żywo).

Na Instagramie planujemy: posty z przepisami w formie wideo (198 w ciągu 3 lat Kampanii), posty z przepisami z grafiką (198), posty informacyjne, w tym linki do artykułów na blogu w serwisie (198)

Reklama

4.1 Reklama drukowana - zapewni komunikację z szerokim gronem odbiorców branżowych oraz konsumentem (TG1 i TG2). Wszystkie elementy reklamy drukowanej w prasie jasno i precyzyjnie omówią zagadnienia poruszane w Programie, zaprezentują produkty oraz zachęcą odbiorców ze wszystkich grup docelowych do pogłębienia wiedzy na temat promowanych produktów unijnych oraz do odwiedzenia strony internetowej programu i śledzenia kanałów w mediach społecznościowych. Ogłoszenia w prasie będą zawierały informacje o projekcie oraz miejscu i czasie prezentacji unijnego mięsa i jego przetworów, a także jabłek i przetworów podczas targów. Przykładowe tytuły czasopism – w Singapurze: The BUSINESS TIMES Food and Drink, Asia Pacific Food Industry, w Japonii: Food Style 21, The Japan Food Journal, Asahi Shimbun, w Wietnamie: Oi Vietnam, Vietnam News, Saigon Times Weekly Magazine Tạp chí Kinh tế Sài Gòn.

4.2 Reklama online - Przygotowanie szczegółowego planu reklamowania celów Kampanii poprzez: konfigurację i synchronizację kampanii reklamowych w kanałach Google, YouTube, Facebook. Opracowanie szczegółowego harmonogramu publikacji, wdrożenie narzędzi monitorujących, bieżąca optymalizacja i stałe utrzymanie kampanii, cykliczny rozwój (grafika, treść, tłumaczenia) reklam, w tym: Facebook Ads, Google Display Network i Rich Media, Google Discovery Ads, Google Wyszukiwarka Adwords, reklamy wideo YouTube i bumpery, zestawy reklam remarketingowych, kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie w celu maksymalizacji skuteczności i zasięgu, zdobywania obserwujących i tworzenia społeczności w mediach społecznościowych, ciemne posty, aby sprawdzić, jak zachowują się użytkownicy, czego oczekują i jakie treści działają najlepiej.

4.3 Reklama zewnętrzna, outdoor - zapewnienie skutecznej komunikacji poprzez wielkoformatową reklamę zewnętrzną i reklamę drukowaną. Reklama OOH będzie skoncentrowana w pobliżu centrów wystawienniczych, gdzie odbywają się najważniejsze międzynarodowe wystawy sektora rolno-spożywczego. Umożliwi to skierowanie uwagi grup docelowych, w tym głównie społeczności biznesowej, na produkty UE poprzez przyciągnięcie oczekiwanych grup docelowych do stoiska na którym odbywać się będą pokazy i degustacje. Reklama zewnętrzna zostanie

zaprojektowana w sposób przyciągający wzrok i uwagę, ekspresyjnie i sugestywnie zachęcając ludzi do odwiedzenia stoiska Programu. Działanie ma również charakter zasięgowy skierowany do grupy TG1.

Opracowanie i emisja reklamy zewnętrznej na rynkach docelowych kampanii:

1 billboard 4m x 5m w MakuhariMesse w Japonii,

1 billboard 6m x 15m na terenie SAIGON EXHIBITION & CONVENTION CENTER (SECC) w Wietnamie,

1 billboard 4m x 5m na terenie Singapore Expo

5. Narzędzia komunikacji

5.1 Publikacje, pakiety prasowe, materiały reklamowe - Wykorzystanie wysokiej jakości narzędzi komunikacyjnych w postaci materiałów reklamowych i publikacji informacyjnych, w tym ulotki informacyjnej, katalogów produktowych/informacyjnych oraz teczki do przechowywania materiałów informacyjnych i materiałów reklamowych, takich jak długopis masowy, gadżet masowy i biznesowy oraz pamięć USB w celu zapewnienia dobrej identyfikacji działania. Narzędzia komunikacji jako przedmioty codziennego użytku opatrzone w główne hasła, logo, informacje o finansowaniu będą przypominać użytkownikom o przekazie programu przez cały czas.

5.2.1 Film promocyjny - W ramach kampanii wyprodukowane zostaną 3 filmy promocyjne (1 na każdy rok) dotyczące produktów i metod produkcji, do wykorzystania na targach, na stronach internetowych, profilach w mediach społecznościowych i w internetowych kanałach reklamowych. Film prezentujący europejskie produkty - pokazujący w estetyczny sposób krajobraz i warunki, w których odbywa się produkcja produktów "od pola do pudełka na lunch". Film powinien wzbudzać zaufanie do produktu, budować wizerunek i zachęcać do współpracy. Jest niezbędnym elementem szybkiego dotarcia do odbiorców, łatwym sposobem przekazania najważniejszych treści programu, czyli wiedzy.

5.2.2 Video Discovery - kilkadziesiąt sekund formatów wideo przygotowanych oddzielnie dla grup docelowych TG1 i TG2. Poruszane tematy będą ściśle powiązane z celami szczegółowymi, w szczególności ze zwiększeniem wiedzy o produktach i kulisach ich tworzenia. Format będzie przeznaczony przede wszystkim dla osób, które miały głębszą interakcję z kampanią. Publikacja na Youtube, Facebooku i stronie internetowej

5.2.3 Przepisy wideo - krótkie, interesujące, praktyczne i atrakcyjne wizualnie formaty wideo prezentujące przygotowywanie potraw. Skierowane do grupy TG1 jako angażujące treści, które spowodują pierwszą fazę przywiązania odbiorcy do kampanii. Publikowane na Facebooku, Instagramie i stronie internetowej

5.2.4 Video Bumper - o długości od kilku do kilkunastu sekund. Wideo mające na celu natychmiastowe przyciągnięcie uwagi i wymuszenie interakcji na odbiorcach. Ich głównym zadaniem będzie budowanie pozytywnego wizerunku promowanych produktów oraz przekazanie najważniejszych komunikatów określonych w programie, publikowane na Youtube, Facebooku i Instagramie.

6. Imprezy

Wysoce skuteczne działanie, które koncentruje się na kompleksowej informacji i prezentacji produktów. Akcja skierowana jest do Grup docelowych TG2 i TG3.

6.1 Stoisko targowe - udział w największych targach spożywczych w każdym kraju (opieramy się głównie na następujących targach spożywczych - Japonia: FOODEX Japan Food Show, Singapur: World Food Fair, FHA Food&Beverage Vietnam: Vietfood & Beverage - ProPack Food Show) połączonych z wysokiej jakości pokazami kulinarnymi, degustacjami i dystrybucją informacji o produktach. Udział w targach jest ważny z punktu widzenia kreowania europejskiego wizerunku i marki wołowiny, wieprzowiny i jabłek, a także produktów przetwarzanych z tych surowców, zdobywania nowych rynków, budowania i umacniania wiedzy o europejskich produktach oraz m.in. prezentowania nowych informacji produktowych i testowanie konkurencyjności. Kontakt z grupami docelowymi poprzez promocję bezpośrednią, której szczególną formą są targi, jest bardzo korzystnym rodzajem inwestycji w rynek. W celu zwiększenia zasięgu działań, nagrania na żywo z wydarzeń (wystąpienia ekspertów, pokazy live na żywo i inne) będą udostępniane głównie na portalach społecznościowych. Jest to również środek zapobiegawczy (gwarantujący wystarczający poziom wskaźników) w przypadku zmniejszonej

liczby odwiedzin ze względu na sytuację po pandemii. Ponadto przed targami zostanie zorganizowany mailing w celu zwiększenia zasięgu działania.

6.2 Spotkania B2B - wspierane przez ekspertów (ekspertów ds. mięsa i owoców) oraz szefów kuchni. Działanie przybliży wybraną grupę TG2 i TG3 do produktów i pozwoli na przekazanie kluczowych przesłań programu. Prestiżowy charakter wydarzeń, ze względu na udział przedstawicieli misji dyplomatycznych, wzbudzi większe zaufanie odbiorców docelowych do prezentowanych komunikatów i produktów. W celu zwiększenia poziomu dotarcia i zabezpieczenia realizacji wskaźników, transmisje na żywo z wystąpień będą prowadzone w kanałach social media.

Metody Ewaluacji

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

Badania będą prowadzone przez niezależny podmiot badawczy. Przyjęta metodologia badania jest zgodna z ogólnie przyjętymi standardami badawczymi.

Badanie ex-ante

Przed rozpoczęciem działań w ramach kampanii planowane jest przeprowadzenie wstępnego badania ankietowego mającego na celu zbadanie wstępnego poziomu świadomości celu informacyjnego oraz poziomu eksportu promowanych kategorii produktów (z UE i PL) na rynki docelowe. Badanie obejmie dwa obszary:

Analiza wskaźników eksportu produktów promowanych w programie na rynki docelowe - w oparciu o dane dostarczone przez międzynarodowe instytucje, takie jak GUS (Główny Urząd Statystyczny) w Polsce i EUROSTAT.

Przeprowadzenie badania populacyjnego - CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Istotą badania będzie zbadanie początkowego poziomu świadomości grupy docelowej TG1 w odniesieniu do głównego celu informacyjnego określonego w programie. Badanie obejmie reprezentatywne próby konsumentów. W ramach podgrup zostanie wyszczególniona grupa osób spełniających pozostałe warunki TG1 zdefiniowane w programie.

Badanie skuteczności działań stacjonarnych

W celu uzyskania lepszej jakości ewaluacji podczas wydarzeń stacjonarnych, takich jak targi i spotkania B2B, przeprowadzona zostanie ankieta PAPI (Paper & Pen Personal Interview).

Badania pośrednie będą przeprowadzane w zależności od metody w trakcie kampanii, na koniec każdego etapu kampanii i na koniec programu. Odpowiednie metody zostaną wykorzystane do oceny skuteczności poszczególnych działań:

- a) Strona internetowa i profile w mediach społecznościowych - analiza odwiedzin i interaktywności na stronie internetowej programu oraz profilach w mediach społecznościowych Facebook i Instagram.
- b) Kampania online - analiza kluczowych wskaźników zasięgu i interakcji na danym rynku w odniesieniu do grup docelowych,
- c) Dystrybucja materiałów (liczba materiałów rozdanych podczas wydarzeń promocyjnych)
- d) Obecność na wydarzeniach stacjonarnych, takich jak targi branżowe, spotkania B2B i konferencje prasowe (analiza również w kategoriach jakościowych)
- e) Monitoring publikacji medialnych (clipping), niezależne informacje pojawiające się w prasie branżowej i Internecie na temat kampanii

SZCZEGÓŁOWA ANALIZA BUDŻETOWA

PAKIET ROBOCZY 2: PUBLIC RELATIONS		
Czas trwania:	1-36 miesięcy	
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis
T 2.1	konferencje prasowe	Co: Możliwość reklamowania promowanych produktów na dużą skalę. Kto: W konferencji prasowej wezmą udział dziennikarze kluczowych mediów, w tym mediów branżowych. Zakłada się, że w każdej

		<p>konferencji prasowej weźmie udział do 15 osób. Dla uczestników konferencji przygotowane zostaną pakiety prasowe. W skład pakietu wchodzi: katalog,teczka, ulotka oraz gadżety reklamowe.</p> <p>Gdzie: Konferencja prasowa odbędzie się w wysokiej klasy hotelu, w którym zostanie wynajęta odpowiednia sala konferencyjna, wyposażona w nowoczesny sprzęt multimedialny z możliwością przeprowadzenia degustacji produktów.</p> <p>Kiedy: 1 konferencja rocznie dla każdego kraju docelowego</p> <p>Dlaczego: Ponieważ zapewnia nawiązanie bliskich relacji z mediami oraz wsparcie dobrej i właściwej komunikacji informacyjnej. Ponieważ interakcja zwiększy świadomość wybranych produktów na rynku.</p>	
T 2.2	Artykuły sponsorowane	<p>Co: Będziemy publikować artykuły sponsorowane na rynkach docelowych w następujących tytułach: (Japonia) The Japan Food Journal miesięcznik - nakład 65000, Asahi Shimbun dziennik nakład - 6000000; (Wietnam) Oi Vietnam miesięcznik - nakład 55000, Saigon Times Weekly nakład tyg. - 30000; (Singapur) miesięcznik Asia Pacific Food Industry – nakład 8000, The BIZNES TIMES (Food&Drink) dziennik - nakład 39900.</p> <p>Kto: Zaangażujemy szeroką publiczność, w tym wszystkie grupy docelowe programu.</p> <p>Gdzie: działania będą prowadzone w mediach w Japonii, Wietnamie i Singapurze.</p> <p>Kiedy: w każdym roku trwania Programu.</p> <p>Dlaczego: Ponieważ artykuły prasowe stanowią doskonałą okazję do zaprezentowania czytelnikom najważniejszych przesłań Programu. Ponieważ czytelnicy chętnie sięgają po artykuły w formie porad dotyczących prawidłowego odżywiania i zdrowego stylu życia. Ponieważ najlepsze publikacje prasowe są zaufanym źródłem informacji dla społeczeństwa i najlepszym sposobem dotarcia do grup docelowych Programu.</p>	
Rezultaty i szacowany budżet			
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Rezultaty	<p>Japonia: 1 konferencja prasowa; 2 artykuły sponsorowane;</p> <p>Wietnam: 1 konferencja prasowa; 2 artykuły sponsorowane;</p> <p>Singapur: 1 konferencja prasowa; 2 artykuły sponsorowane;</p>	<p>Japonia: 1 konferencja prasowa; 2 artykuły sponsorowane;</p> <p>Wietnam: 1 konferencja prasowa; 2 artykuły sponsorowane;</p> <p>Singapur: 1 konferencja prasowa; 2 artykuły sponsorowane;</p>	<p>Japonia: 1 konferencja prasowa; 2 artykuły sponsorowane;</p> <p>Wietnam: 1 konferencja prasowa; 2 artykuły sponsorowane;</p> <p>Singapur: 1 konferencja prasowa; 2 artykuły sponsorowane;</p>
Szacowany budżet	<p>2.1 Przygotowanie i przeprowadzenie konferencji prasowej dla 15 dziennikarzy: Japonia: 20 420 € x 1 konferencja prasowa (Organizacja, zaproszenia, wynajem sali, catering, tłumacze, przygotowanie materiałów,</p>	<p>2.1 Przygotowanie i przeprowadzenie konferencji prasowej dla 15 dziennikarzy: Japonia: 20 420 € x 1 konferencja prasowa (Organizacja, zaproszenia, wynajem sali, catering, tłumacze, przygotowanie materiałów,</p>	<p>2.1 Przygotowanie i przeprowadzenie konferencji prasowej dla 15 dziennikarzy: Japonia: 20 420 € x 1 konferencja prasowa (Organizacja, zaproszenia, wynajem sali, catering, tłumacze, przygotowanie materiałów,</p>

	<p>dokumentacja fotograficzna, publikacje influencerów)</p> <p>Wietnam: 19 900 € x 1 konferencja prasowa (Organizacja, zaproszenia, wynajem sali, catering, tłumacze, przygotowanie materiałów, dokumentacja fotograficzna, publikacje influencerów)</p> <p>Singapur: 20 420 € x 1 konferencja prasowa (Organizacja, zaproszenia, wynajem sali, catering, tłumacze, przygotowanie materiałów, dokumentacja fotograficzna, publikacje influencerów)</p> <p>2.2 Opracowanie i emisja artykułów sponsorowanych: Japonia: 2 artykuły sponsorowane – 19900 €; Wietnam: 2 artykuły sponsorowane - 8500 €; Singapur: 2 artykuły sponsorowane - 10400 €; Całkowity budżet dla: Japonii – 40320 €; Wietnamu -28400 € Singapuru- 30820 €</p>	<p>dokumentacja fotograficzna, publikacje influencerów)</p> <p>Wietnam: 19 900 € x 1 konferencja prasowa (Organizacja, zaproszenia, wynajem sali, catering, tłumacze, przygotowanie materiałów, dokumentacja fotograficzna, publikacje influencerów)</p> <p>Singapur: 20 420 € x 1 konferencja prasowa (Organizacja, zaproszenia, wynajem sali, catering, tłumacze, przygotowanie materiałów, dokumentacja fotograficzna, publikacje influencerów)</p> <p>2.2 Opracowanie i emisja artykułów sponsorowanych: Japonia: 2 artykuły sponsorowane – 20900 €; Wietnam: 2 artykuły sponsorowane - 8930 €; Singapur: 2 artykuły sponsorowane -10930€; Całkowity budżet dla: Japonii – 41320 €; Wietnamu -28830 € Singapuru- 31350 €</p>	<p>dokumentacja fotograficzna, publikacje influencerów)</p> <p>Wietnam: 19 900 € x 1 konferencja prasowa (Organizacja, zaproszenia, wynajem sali, catering, tłumacze, przygotowanie materiałów, dokumentacja fotograficzna, publikacje influencerów)</p> <p>Singapur: 20 420 € x 1 konferencja prasowa (Organizacja, zaproszenia, wynajem sali, catering, tłumacze, przygotowanie materiałów, dokumentacja fotograficzna, publikacje influencerów)</p> <p>2.2 Opracowanie i emisja artykułów sponsorowanych: Japonia: 2 artykuły sponsorowane – 21950 €; Wietnam: 2 artykuły sponsorowane - 9380 €; Singapur: 2 artykuły sponsorowane - 11480 €; Całkowity budżet dla: Japonii – 42370 €; Wietnamu -29280 € Singapuru- 31900 €</p>
Suma częściowa dla działania 2.1	60 740,00 €	60 740,00 €	60 740,00 €
Suma częściowa dla działania 2.2	38 800,00 €	40 760,00 €	42 810,00 €
łącznie pakiet roboczy nr 2	99 540,00 €	101 500,00 €	103 550,00 €

PAKIET ROBOCZY 3: STRONA INTERNETOWA I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Czas trwania:	1-36 miesięcy	
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis

T 3.1	Rozwój strony internetowej, utrzymanie i aktualizacja	<p>Co: Stworzenie strony internetowej dla TG1 i TG2 w 3 językach: angielskim, japońskim i wietnamskim. Zapewnienie szerokiego dostępu do informacji na temat korzyści płynących ze spożywania wysokiej jakości jabłek, wołowiny i wieprzowiny z UE, metod ich produkcji zgodnie z zasadami strategii "od pola do stołu", przepisów kulinarnych z UE oraz systemów jakości i bezpieczeństwa europejskiej żywności. Strona internetowa będzie informować o wszystkich działaniach. Kampania realizowana będzie poprzez: zakup domeny, programowanie i kodowanie strony internetowej, tworzenie grafiki, optymalizację SEO, hosting, tworzenie treści bazowych, artykułów blogowych, przepisów, zaproszeń i raportów z targów oraz tłumaczenia.</p> <p>Kto: profesjonalny zespół doświadczony w tworzeniu stron internetowych</p> <p>Gdzie: W sieci dostosowanej dla języków docelowych. Będziemy również kierować reklamy online do odbiorców.</p> <p>Kiedy: Strona internetowa zostanie uruchomiona w drugim kwartale pierwszego roku kampanii.</p> <p>Dlaczego: Strona internetowa to jedyny przekaz marketingowy nieograniczony objętością tekstu, dzięki czemu możemy prezentować na niej wszystkie informacje o kampanii i jej działaniach. Strona internetowa w ścisłym połączeniu z mediami społecznościowymi będzie kluczowym narzędziem rozpowszechniania założeń Kampanii, jako kompilacja szczegółowych i przydatnych informacji. Przemyślana strategia, prosta nawigacja i atrakcyjna szata graficzna wygenerują zaangażowanie naszych odbiorców.</p>	
T 3.2	Media społecznościowe (tworzenie kont, cykliczne publikacje)	<p>Co: Stworzenie strategii działań kampanii na Facebooku i Instagramie w 3 językach: angielskim, japońskim i wietnamskim. Opracowanie działań dostosowanych do osiągnięcia celów określonych w programie i stworzenie zaangażowanej społeczności poprzez: zakładanie i konfigurowanie oficjalnych profili, cykliczne przygotowywanie pakietów postów (treści, grafiki, tłumaczenia) dla wszystkich fanpage'y, analitykę, monitoring i stały kontakt z użytkownikami.</p> <p>Nasz plan na Facebooku obejmuje: posty z przepisami w formie wideo (297 w ciągu 3 lat trwania kampanii), posty z przepisami w formie animacji (198), posty informacyjne w formie animacji lub grafiki, w tym te związane z artykułami blogowymi na stronie internetowej (297), posty związane z targami - zaproszenia i relacje (w tym wideo-relacje na żywo).</p> <p>Na Instagramie planujemy: posty z przepisami w formie wideo (198 w ciągu 3 lat trwania kampanii), posty z przepisami w formie graficznej (198 w ciągu 3 lat trwania kampanii), posty z przepisami w formie graficznej (198), posty informacyjne, w tym linki do artykułów blogowych na stronie internetowej (198), a także tworzenie relacji związanych z targami</p> <p>Kto: profesjonalny zespół z doświadczeniem w mediach społecznościowych</p> <p>Gdzie: Dwie główne platformy mediów społecznościowych: Facebook i Instagram.</p> <p>Kiedy: Profile w mediach społecznościowych zostaną uruchomione w drugim kwartale pierwszego roku projektu, a kampanie będą kontynuowane przez cały czas trwania programu.</p> <p>Dlaczego: Stworzenie społeczności online, która będzie podzielać wartości naszego projektu oraz wspierać i aktywnie uczestniczyć w naszych działaniach, skuteczna strategia opracowana przez profesjonalistów przyciągnie użytkowników i sprawi, że będą oni zainteresowani pozostaniem z nami na dłużej. Doświadczone zarządzanie fanpage'em w mediach społecznościowych pozytywnie wpłynie na postrzeganie wizerunku UE, zwiększy rozpoznawalność europejskiej żywności i rozwinię świadomość wartości bezpiecznej żywności produkowanej w UE.</p>	
Rezultaty i szacowany budżet			
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3

Rezultaty	1 strona internetowa w języku japońskim, angielskim i wietnamskim 3 fanpage na Facebooku (1 w Japonii, 1 w Singapurze i 1 w Wietnamie); 3 profile na Instagramie (1 w Japonii, 1 w Singapurze i 1 w Wietnamie);		
Szacowany budżet	<p>3.1 Koszty strony internetowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stworzenie strony internetowej (w tym projekt graficzny, rozwój serwisu, wprowadzenie treści bazowych) - 8800 € - utrzymanie i optymalizacja strony (zakup domeny, hosting, SEO) - 420 € - opracowanie i tłumaczenie treści, artykuły na blogu, posty z przepisami, dostosowanie formatów wideo i grafiki - 11000 € <p>3.2 Koszty mediów społecznościowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - założenie i prowadzenie fanpage'a na Facebooku oraz regularne publikowanie postów - 6800 € - założenie, prowadzenie fanpage'a na Instagramie i regularne posty - 4580 € - adaptacja i tłumaczenie treści na Facebooku i Instagramie - 11200 € - przygotowanie, aktualizacja, rozwój i dostosowanie grafik, animacji i filmów na Facebooku -20600 € - przygotowanie, aktualizacja, opracowanie i dostosowanie grafik, animacji i materiałów wideo - Instagram - 9200 € <p>Całkowity budżet dla: Japonii 24200 €; Wietnamu 24200 €; Singapuru 24200 €</p>	<p>3.1 Koszty strony internetowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> - utrzymanie i optymalizacja (zakup domeny, hosting, SEO) – 420 € - opracowanie i tłumaczenie treści, artykuły na blogu, posty z przepisami, dostosowanie formatów wideo i grafiki - 10200 € <p>3.2 Koszty mediów społecznościowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - założenie, prowadzenie fanpage'a na Facebooku i regularne publikowanie postów - 8750 € - założenie, prowadzenie fanpage'a na Instagramie i regularne posty - 6270 € - adaptacja i tłumaczenie treści na Facebooku i Instagramie - 14750 € - przygotowanie, aktualizacja, opracowanie i dostosowanie grafik, animacji i wideo na Facebooku - 27500 € - przygotowanie, aktualizacja, opracowanie i dostosowanie grafik, animacji i wideo - Instagram - 12300 € <p>Całkowity budżet dla: Japonii 26730 €; Wietnamu 26730 €; Singapuru 26730 €</p>	<p>3.1 Koszty strony internetowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> - utrzymanie i optymalizacja (zakup domeny, hosting, SEO) – 420 € - opracowanie i tłumaczenie treści, artykuły na blogu, posty z przepisami, dostosowanie formatów wideo i grafiki - 10200 € <p>3.2 Koszty mediów społecznościowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - założenie, prowadzenie fanpage'a na Facebooku i regularne publikowanie postów - 8750 € - założenie, prowadzenie fanpage'a na Instagramie i regularne posty - 6270 € - adaptacja i tłumaczenie treści na Facebooku i Instagramie - 14750 € - przygotowanie, aktualizacja, opracowanie i dostosowanie grafik, animacji i wideo na Facebooku - 27500 € - przygotowanie, aktualizacja, opracowanie i dostosowanie grafik, animacji i wideo - Instagram - 12300 € <p>Całkowity budżet dla: Japonii 26730 €; Wietnamu 26730 €; Singapuru 26730 €</p>
Suma częściowa dla działania 3.1	20 220,00 €	10 620,00 €	10 620,00 €
Suma częściowa dla działania 3.2	52 380,00 €	69 570,00 €	69 570,00 €

Łącznie pakiet roboczy nr 3	72 600,00 €	80 190,00 €	80 190,00 €
-----------------------------	-------------	-------------	-------------

PAKIET ROBOCZY 4: REKLAMA		
Czas trwania:	1-36 miesięcy	
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis
T 4.1	Drukowana	<p>Co: Będziemy drukować reklamy w następujących tytułach: (Japonia) The Japan Food Journal miesięcznik – nakład 65000 Asahi Shimbun dziennik nakład- 6000000; (Wietnam) Oi Vietnam miesięcznik - nakład - 55000, Saigon Times Weekly nakład tyg. - 30000; (Singapur) Asia Pacific Food Industry miesięcznik – nakład 8000, The BIZNES TIMES (Food&Drink) dziennik - nakład 39900</p> <p>Kto: Zaangażujemy szeroką publiczność - czytelników największych mediów lifestylowych, w tym wszystkie grupy docelowe Programu. Gdzie: działania będą prowadzone w Japonii, Wietnamie i Singapurze w mediach lifestylowych.</p> <p>Kiedy: w każdym roku trwania Programu podczas międzynarodowych pokazów żywności zaplanowanych w Programie.</p> <p>Dlaczego: Ponieważ artykuły prasowe stanowią doskonałą okazję do zaprezentowania czytelnikom najważniejszych przestań Programu. Ponieważ czytelnicy chętnie sięgają po artykuły w formie porad dotyczących prawidłowego żywienia i zdrowego stylu życia. Ponieważ najlepsze publikacje prasowe są zaufanym źródłem informacji dla społeczeństwa i najlepszym sposobem dotarcia do grup docelowych Programu.</p>
T 4.2	Online	<p>Co: Przygotowanie szczegółowego planu reklamowania celów kampanii poprzez: konfigurację i synchronizację kampanii reklamowych w kanałach Google, YouTube, Facebook. Opracowanie szczegółowego harmonogramu publikacji, wdrożenie narzędzi monitorujących, bieżącą optymalizację i stałe utrzymanie kampanii, cykliczny rozwój (grafika, treść, tłumaczenia) reklam, w tym: Facebook Ads, Google Display Network i Rich Media, Google Discovery Ads, Google Adwords Search, reklam wideo i bumperów YouTube, zestawów reklam remarketingowych, kampanii reklamowych na Facebooku i Instagramie w celu maksymalizacji skuteczności i zasięgu, zdobycia obserwujących i stworzenia społeczności w mediach społecznościowych, ciemne posty, aby sprawdzić, jak zachowują się użytkownicy, czego oczekują i jakie treści działają najlepiej.</p> <p>Kto: Profesjonalny zespół doświadczony w marketingu cyfrowym przeprowadzi kampanię online skierowaną do konsumentów.</p> <p>Gdzie: Kampanie reklamowe będą prowadzone w kanałach online: Google, YouTube, Facebook.</p> <p>Kiedy: Kampanie reklamowe rozpoczną się w drugim kwartale pierwszego roku trwania kampanii i będą kontynuowane przez cały okres trwania programu.</p> <p>Dlaczego: Kreatywna, atrakcyjna wizualnie i zoptymalizowana reklama jest doskonałym narzędziem do przyciągnięcia uwagi odbiorcy i do zachęcenia ich do zapoznania się z działaniami kampanii. Dzięki reklamie w Internecie możemy sprecyzować grupę odbiorców i trafić bezpośrednio do tych potencjalnie zainteresowanych.</p>
T 4.3	Zewnętrzna, kinowa	Co: Opracowanie i emisja reklamy zewnętrznej na rynkach docelowych kampanii:

		<p>1 billboard 4m x 5m w MakuhariMesse w Japonii, 1 billboard 6m x 15m na terenie SAIGON EXHIBITION & CONVENTION CENTER (SECC) w Wietnamie, 1 billboard 4m x 5m na terenie Singapore Expo</p> <p>Kto: kampania OOH będzie skierowana do odwiedzających i uczestników targów żywności, a także do publiczności (konsumentów) i mediów odwiedzających targi żywności.</p> <p>Gdzie: na terenie hal wystawowych, w których organizowane są pokazy żywności w każdym kraju docelowym.</p> <p>Kiedy: działania będą miały miejsce podczas każdego z targów w Japonii, Wietnamie i Singapurze.</p> <p>Dlaczego: Ponieważ ludzie zwracają uwagę na ciekawe doznania i wrażenia wizualne szczególnie podczas odwiedzania wystaw handlowych. Ponieważ jest to świetny sposób na przekazywanie wiadomości do opinii publicznej i biznesu. Ponieważ jest to świetny sposób na przekazywanie wiadomości do opinii publicznej i biznesu. Ponieważ reklama OOH przyciąga uwagę i zachęca do przekazywania wiadomości odbiorcy i zachęca go by zobaczył więcej szczegółów oraz odwiedził stoisko, aby zebrać więcej informacji, skosztować produktów, aby omówić kwestie związane z Programem.</p>		
Rezultaty i szacowany budżet				
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3	
Rezultaty	<p>4.1 Reklama drukowana: 6 reklam drukowanych (2 w Japonii, 2 w Singapurze, 2 w Wietnamie)</p> <p>4.2 Reklama internetowa: - 3 kompleksowe kampanie Google (Google Display Network & Rich media, Google AdWords Search, Google Discovery, Youtube Video) - 1 kampania: w Japonii, w Singapurze i Wietnamie</p> <p>3 kompleksowe kampanie na Facebooku Ads - 1 kampania: w Japonii, Singapurze i w Wietnamie</p> <p>4.3 Reklama zewnętrzna, reklama kinowa 3 reklamy zewnętrzne (1 w Japonii, 1 w Singapurze i 1 w Wietnamie).</p>	<p>4.1 Reklama drukowana: 6 reklam drukowanych (2 w Japonii, 2 w Singapurze, 2 w Wietnamie)</p> <p>4.2 Reklama internetowa: - 3 kompleksowe kampanie Google (Google Display Network & Rich media, Google AdWords Search, Google Discovery, Youtube Video) - 1 kampania: w Japonii, w Singapurze i Wietnamie</p> <p>3 kompleksowe kampanie na Facebooku Ads - 1 kampania: w Japonii, Singapurze i w Wietnamie</p> <p>4.3 Reklama zewnętrzna, reklama kinowa 3 reklamy zewnętrzne (1 w Japonii, 1 w Singapurze i 1 w Wietnamie).</p>	<p>4.1 Reklama drukowana: 6 reklam drukowanych (2 w Japonii, 2 w Singapurze, 2 w Wietnamie)</p> <p>4.2 Reklama internetowa: - 3 kompleksowe kampanie Google (Google Display Network & Rich media, Google AdWords Search, Google Discovery, Youtube Video) - 1 kampania: w Japonii, w Singapurze i Wietnamie</p> <p>3 kompleksowe kampanie na Facebooku Ads - 1 kampania: w Japonii, Singapurze i w Wietnamie</p> <p>4.3 Reklama zewnętrzna, reklama kinowa 3 reklamy zewnętrzne (1 w Japonii, 1 w Singapurze i 1 w Wietnamie).</p>	
Szacowany budżet	<p>4.1 Rozwój i emisja reklamy drukowanej: Japonia: 2 reklamy drukowane – 19 900 €; Wietnam: 2 reklamy drukowane - 8500 €; Singapur: 2 reklamy drukowane - 10400 €</p> <p>4.2 Koszty produkcji reklam dla kampanii online:</p>	<p>4.1 Rozwój i emisja reklamy drukowanej: Japonia: 2 reklamy drukowane – 20 900 €; Wietnam: 2 reklamy drukowane - 9340 €; Singapur: 2 reklamy drukowane - 11440 €</p> <p>4.2 Koszty produkcji reklam dla kampanii online: - Opracowanie reklam dla kampanii internetowych</p>	<p>4.1 Rozwój i emisja reklamy drukowanej: Japonia: 2 reklamy drukowane – 22550 €; Wietnam: 2 reklamy drukowane - 10280 €; Singapur: 2 reklamy drukowane - 12010 €</p> <p>4.2 Koszty produkcji reklam dla kampanii online: - Opracowanie reklam dla kampanii internetowych</p>	

- Opracowanie reklam dla kampanii internetowych (treść, grafika) - Facebook Ads 3100 €

- Opracowanie reklam dla kampanii internetowych (treść, grafika) – Google 13400 €

- Opracowanie, optymalizacja i aktualizacja zestawów słów kluczowych dla wyszukiwarki Google 2000 €

- Dostosowanie i tłumaczenie treści dla Facebook Ads i Google 5500 €

Koszty prowadzenia kampanii online:

- Kampania Facebook Ads (reklamy interaktywne i reklamy banerowe (karuzela, link do obrazu), kampanie learningowe, optymalizacja, strategia i wdrożenie)
Japonia 30400 €;
Singapur 6150 €;
Wietnam 4600 €

- Kampanie Google Ads (Google Display Sieć i działania w mediach sformatowanych, Google Discovery, kampanie edukacyjne, optymalizacja, strategia i wdrożenie)
Japonia 60450 €;
Singapur 3000 €;
Wietnam 24960 €

- Kampanie w mediach społecznościowych (promocja profili fanpage i postów na Facebooku i Instagramie, kampanie edukacyjne (dark post), optymalizacja, strategia i wdrożenie)
Japonia 36670 €;
Singapur 6900 €;
Wietnam 8350 €

- Kampania reklam wideo w serwisie YouTube (promocja materiałów wideo, kampania

(treść, grafika) - Facebook Ads 3900 €

- Opracowanie reklam dla kampanii internetowych (treść, grafika) – Google 17400 €

- Opracowanie, optymalizacja i aktualizacja zestawów słów kluczowych dla wyszukiwarki Google 2000 €

- Dostosowanie i tłumaczenie treści dla Facebook Ads i Google 7000 €

Koszty prowadzenia kampanii online:

- Kampania Facebook Ads (reklamy interaktywne i reklamy banerowe (karuzela, link do obrazu), kampanie learningowe, optymalizacja, strategia i wdrożenie)
Japonia 30400 €;
Singapur 6150 €;
Wietnam 4600 €

- Kampanie Google Ads (Google Display Sieć i działania w mediach sformatowanych, Google Discovery, kampanie edukacyjne, optymalizacja, strategia i wdrożenie)
Japonia 60450 €;
Singapur 3000 €;
Wietnam 24960 €

- Kampanie w mediach społecznościowych (promocja profili fanpage i postów na Facebooku i Instagramie, kampanie edukacyjne (dark post), optymalizacja, strategia i wdrożenie)
Japonia 36670 €;
Singapur 6900 €;
Wietnam 8350 €

- Kampania reklam wideo w serwisie YouTube (promocja materiałów wideo, kampania edukacyjna, optymalizacja, strategia i realizacja)
Japonia 69500 €;
Singapur 6950 €;

(treść, grafika) - Facebook Ads 3900 €

- Opracowanie reklam dla kampanii internetowych (treść, grafika) – Google 17400 €

- Opracowanie, optymalizacja i aktualizacja zestawów słów kluczowych dla wyszukiwarki Google 2000 €

- Dostosowanie i tłumaczenie treści dla Facebook Ads i Google 7000 €

Koszty prowadzenia kampanii online:

- Kampania Facebook Ads (reklamy interaktywne i reklamy banerowe (karuzela, link do obrazu), kampanie learningowe, optymalizacja, strategia i wdrożenie)
Japonia 30400 €;
Singapur 6150 €;
Wietnam 4600 €

- Kampanie Google Ads (Google Display Sieć i działania w mediach sformatowanych, Google Discovery, kampanie edukacyjne, optymalizacja, strategia i wdrożenie)
Japonia 60450 €;
Singapur 3000 €;
Wietnam 24960 €

- Kampanie w mediach społecznościowych (promocja profili fanpage i postów na Facebooku i Instagramie, kampanie edukacyjne (dark post), optymalizacja, strategia i wdrożenie)
Japonia 36670 €;
Singapur 6900 €;
Wietnam 8350 €

- Kampania reklam wideo w serwisie YouTube (promocja materiałów wideo, kampania edukacyjna, optymalizacja, strategia i realizacja)
Japonia 69500 €;
Singapur 6950 €;

	<p>edukacyjna, optymalizacja, strategia i realizacja) Japonia 69500 €; Singapur 6950 €; Wietnam 38230 €</p> <p>Łącznie 4.2 Reklama internetowa: Japonia – 205020 €; Wietnam – 84140 €; Singapur – 31000 €</p> <p>4.3 Koszty opracowania i emisji reklamy zewnętrznej na rynkach: Japonia: 1 reklama zewnętrzna 7400 € Wietnam 1 reklama zewnętrzna 3600 € Singapur 1 reklama zewnętrzna 6900 €</p>	<p>Wietnam 38230 €</p> <p>Łącznie 4.2 Reklama internetowa: Japonia – 207120 €; Wietnam – 86240 €; Singapur – 33100 €</p> <p>4.3 Koszty opracowania i emisji reklamy zewnętrznej na rynkach: Japonia: 1 reklama zewnętrzna 7770 € Wietnam 1 reklama zewnętrzna 3780 € Singapur 1 reklama zewnętrzna 7250 €</p>	<p>Wietnam 38230 €</p> <p>Łącznie 4.2 Reklama internetowa: Japonia – 207120 €; Wietnam – 86240 €; Singapur – 33100 €</p> <p>4.3 Koszty opracowania i emisji reklamy zewnętrznej na rynkach: Japonia: 1 reklama zewnętrzna 8160 € Wietnam 1 reklama zewnętrzna 3970 € Singapur 1 reklama zewnętrzna 7610 €</p>
Suma częściowa dla działania 4.1	38 800,00 €	41 680,00 €	44 840,00 €
Suma częściowa dla działania 4.2	320 160,00 €	326 460,00 €	326 460,00 €
Suma częściowa dla działania 4.3	17 900,00 €	18 800,00 €	19 740,00 €
łącznie pakiet roboczy nr 4	376 860,00 €	386 940,00 €	391 040,00 €

PAKIET ROBOCZY 5: NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Czas trwania:	1-36 miesięcy	
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis
T 5.1	Publikacje, zestawy medialne, artykuły promocyjne	<p>Kto: Dotrzemy do naszych docelowych odbiorców za pomocą narzędzi komunikacyjnych.</p> <p>Co: Będziemy tworzyć materiały skierowane do każdej grupy docelowej, aby zwiększyć świadomość na temat wartości i jakości promowanych produktów z Europy w celu wsparcia niezbędnych działań programowych.</p> <p>Gdzie: Materiały promocyjne będą dystrybuowane podczas różnych działań kampanii, takich jak konferencje prasowe, występy na targach, spotkania b2b,</p>

		<p>Kiedy: Materiały graficzne zostaną stworzone i zaprojektowane w pierwszym roku kampanii i będą tworzone i produkowane przez 3 lata trwania kampanii.</p> <p>Dlaczego: Ponieważ narzędzia komunikacji pomagają utrzymać główne przesłanie kampanii w umysłach naszych odbiorców. Ponieważ konieczne jest rozpowszechnianie prawdziwych i kontrastujących wiadomości dla opinii publicznej. Ponieważ będą one skierowane do głównych adresatów i staną się podstawowymi elementami konsultacji.</p>
T 5.2	Filmy promocyjne	<p>Video bumper Kto: Będziemy adresować filmy do konsumentów Co: Video bumper - najkrótsza forma reklamy wideo (7-15 sek.). Gdzie: Kampania prowadzona na Facebooku, Youtube i Google. Kiedy: Publikacja w 1-3 roku trwania programu Dlaczego: Video bumper bez możliwości przeskoczenia pozwala dotrzeć do użytkowników z pełnym przekazem. Kampania sprzyja promocji marki i osiągnięciu celów związanych z zasięgiem i świadomością produktów na rynku.</p> <p>Video Discovery: Kto: Filmy skierujemy do konsumentów Co: Video Discovery rozszerza zasięg marki lub produktu. Gdzie: Kampania prowadzona na Facebooku i stronie internetowej programu. Kiedy: Publikacja w roku 1-3 programu Dlaczego: Zwiększenie zainteresowania produktami. Dostarczanie informacji widzom, którzy aktywnie przeglądają odpowiednie treści.</p> <p>Przepis wideo: Co: Przepis wideo - prezentacja wideo procesu tworzenia potraw z promowanych produktów. Gdzie: Kampania zakrojona na szeroką skalę (Facebook, Instagram, Youtube, strona internetowa programu) Kiedy: Publikacja w 1-3 roku trwania programu Dlaczego: Cykliczne wideo związane z programem. Poszerzenie grona odbiorców poprzez różnorodność i dostępność materiałów wideo. Filmy dostosowane indywidualnie do każdej platformy.</p> <p>Film promocyjny Co: Film promocyjny będzie przeznaczony do wykorzystania w działaniach B2B i B2C, aby przedstawić ideę produktów, sposobu produkcji produktów wysokiej jakości, z poszanowaniem środowiska i zrównoważonego rozwoju. Kto: Dotrzemy do naszych docelowych odbiorców, w tym biznesu i konsumentów. Gdzie: Filmy promocyjne będą wykorzystywane głównie na pokazach żywności i spotkaniach Kiedy: nowe wideo planowane jest na początku każdego roku trwania programu Dlaczego: Ponieważ jest to najlepszy sposób na pokazanie idei Programu. Ponieważ ludzie lubią oglądać ciekawe materiały filmowe. Ponieważ film zmusza ludzi do zainteresowania się pokazywanym tematem, jest bodźcem wizualnym, który przekonuje ludzi do zainteresowania się tematem.</p>
Rezultaty i szacowany budżet		

Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Rezultaty	1 szt. systemu identyfikacji wizualnej, 3000 szt.: katalogi produktowe, teczki programowe, ulotki informacyjne, długopis masowy, gadżet masowy 450 szt: Gadżet biznesowy, torba programowa, pamięć USB 1 szt. film promocyjny, 3 szt. bumper wideo, 5 szt. Video discovery, video przepisy kulinarne	3000 szt: katalogi produktowe, teczki programowe, ulotki informacyjne, długopis masowy, gadżet masowy 450 szt: Gadżet biznesowy, torba programowa, pamięć USB 1 szt. film promocyjny, 3 szt. bumper, 5 szt Video discovery, video przepisy	3000 szt.: katalogi produktowe, teczki programowe, ulotki informacyjne, długopis masowy, gadżet masowy 450 szt: Gadżet biznesowy, torba programowa, pamięć USB 1 szt. film promocyjny, 3 szt. bumper, 5 szt Video discovery, video przepisy
Szacowany budżet	<p>5.1 Koszt opracowania, druku i transportu materiałów: system identyfikacji wizualnej – 16 900 € opracowanie treści i projektów publikacji (przygotowanie tekstu i zdjęć, tłumaczenie, projektowanie, skład) – 14600 € druk katalogów produktowych 3000 szt. x 6,80 € - 20400 € druk teczek programowych 3000 szt. x 3,5 € - 10500 € druk ulotek informacyjnych 3000 szt. x €2 - €6000 długopis masowy 3000 szt. x 2,1 € - 6300 € Gadżet masowy 3000 szt. x 2,1 € - 6300 € Gadżet biznesowy 450 szt. x 20 € - 9000 € Torba programowa 450 szt. x 10 € - 4500 € Pamięć USB 450 szt. x 15 € - 6750 € Całkowity budżet 5.1 dla: Japonii - 33750 €; Wietnamu – 33750 €; Singapur – 33750 €</p> <p>5.2 Film promocyjny 1 szt. - 27000 € Video bumper 3 szt. - 20000 € Video discovery 5 sztuk – 16900 €</p>	<p>5.1 druk katalogów produktowych 3000 szt. x 6,80 € - 20400 € druk teczek programowych 3000 szt. x 3,5 € - 10500 € druk ulotek informacyjnych 3000 szt. x €2 - €6000 długopis masowy 3000 szt. x 2,1 € - 6300 € Gadżet masowy 3000 szt. x 2,1 € - 6300 € Gadżet biznesowy 450 szt. x 20 € - 9000 € Torba programowa 450 szt. x 10 € - 4500 € Pamięć USB 450 szt. x 15 € - 6750 € Całkowity budżet 5.1 dla: Japonii - 23250 €; Wietnamu – 23250 €; Singapur – 23250 €</p> <p>5.2 Film promocyjny 1 szt. - 27000 € Video bumper 3 szt. - 20000 € Video discovery 5 sztuk – 16950 € przepisy wideo - 40000 € Całkowity budżet 5.2 dla Japonii - 34650 €; Wietnam - 34650 €; Singapur - 34650 €</p>	<p>5.1 druk katalogów produktowych 3000 szt. x 6,80 € - 20400 € druk teczek programowych 3000 szt. x 3,5 € - 10500 € druk ulotek informacyjnych 3000 szt. x €2 - €6000 długopis masowy 3000 szt. x 2,1 € - 6300 € Gadżet masowy 3000 szt. x 2,1 € - 6300 € Gadżet biznesowy 450 szt. x 20 € - 9000 € Torba programowa 450 szt. x 10 € - 4500 € Pamięć USB 450 szt. x 15 € - 6750 € Całkowity budżet 5.1 dla: Japonii - 23250 €; Wietnamu – 23250 €; Singapur – 23250 €</p> <p>5.2 Film promocyjny 1 szt. - 27000 € Video bumper 3 szt. - 20000 € Video discovery 5 sztuk – 16950 € przepisy wideo - 40000 € Całkowity budżet 5.2 dla Japonii - 34650 €; Wietnam - 34650 €; Singapur - 34650 €</p>

	przepisy wideo - 30000 € Całkowity budżet 5.2 dla Japonii - 31300 €; Wietnam - 31300 €; Singapur - 31300 €		
Suma częściowa dla działania 5.1	101 250,00 €	69 750,00 €	69 750,00 €
Suma częściowa dla działania 5.2	93 900,00 €	103 950,00 €	103 950,00 €
łącznie pakiet roboczy nr 5	195 150,00 €	173 700,00 €	173 700,00 €

PAKIET ROBOCZY 6: IMPREZY

Czas trwania:	1-36 miesięcy	
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis
T 6.1	Stoiska na targach	<p>Co: Będziemy obecni na międzynarodowych targach w Japonii, Wietnamie i Singapurze. Jest to doskonała okazja, aby przekazać sektorowi naszą kampanię i cele wyznaczone w zakresie działań i komunikacji. Jednocześnie, mimo że targi te są doskonałym miejscem, do zapoznania się z kampanią i korzyściami płynącymi z europejskiego mięsa i jabłek, pamiętać należy że aby to osiągnąć, stoisko programu musi mieć dobrą lokalizację na targach, gdzie może przyciągnąć uwagę branży. Stoiska będą bardzo atrakcyjne wizualnie, o powierzchni 90m2, która zapewni wystarczającą ilość miejsca, aby być dobrze widocznym na targach. Jednocześnie będziemy mieli wzmocnienie dynamiki działań promocyjnych przez 4 hostessy, 4 tłumaczy oraz ekspertów z branży mięsnej i owocowej, którzy pomogą wesprzeć przekaz i dystrybucję materiałów promocyjnych. Poza tym personel organu wykonawczego będzie nadzorował i wspierał zespół, wnosząc solidne i aktualne know-how rynku europejskiego.</p> <p>Kto: W tym przypadku ustawimy nasz cel na sektor profesjonalistów, takim jak biznes, liderzy opinii, dziennikarze i interesariusze, którzy wezmą udział w targach. Jednak ze względu na to, że targi są również otwarte dla publiczności, będziemy również kierować reklamy do konsumentów, do których przede wszystkim skierowana jest ta kampania.</p> <p>Gdzie: Stoiska zostaną zbudowane na targach Foodex Japan w Tokio, VietFood & Beverage w Ho Chi Minh City w Wietnamie, FHA Food & Beverage i World Food Fair w Singapurze.</p> <p>Kiedy: w każdym roku trwania Programu, gdy targi odbywają się zgodnie z harmonogramem organizatorów.</p> <p>Dlaczego: Ponieważ targi artykułów spożywczych w Japonii, Wietnamie i Singapurze są głównymi targami w sektorze mięsny i owocowy na poziomie międzynarodowym i jest to świetna okazja dla tej kampanii. Okazja, aby kampania liczyła się z obecnością</p>

		sektora i dotarła do dużej liczby przedstawicieli branży i interesariuszy w bardzo krótkim czasie. Ponieważ ważne jest, aby obecna była fizyczna komunikacja z naszymi grupami docelowymi. Zgodnie ze strategią programu będziemy w stanie informować o korzyściach i zaletach konsumpcji produktów docelowych oraz zachęcać odwiedzających do przyłączenia się do Taste Europe!		
T 6.2	Seminaria, warsztaty spotkania B2B, szkolenia dla handlowców/kucharzy, działania w szkołach	<p>Kto: Działania skierujemy do biznesowych grup docelowych.</p> <p>Co: spotkania biznesowe i store check to najskuteczniejszy sposób na nawiązanie bliskich relacji z biznesem, handlowcami, importerami, dystrybutorami i przedstawicielami sklepów. Podczas spotkań B2B uczestnicy (ok. 80 osób) będą mogli skosztować menu opartego na mięsie i owocach z Europy, przygotowanym według tradycyjnych receptur.</p> <p>Gdzie: W 3 krajach docelowych w tym w Japonii, Wietnamie i Singapurze w głównych miastach, w których odbywają się wystawy żywności.</p> <p>Kiedy: Podczas wszystkich trzech lat trwania programu w połączeniu z wystawami żywności.</p> <p>Dlaczego: Ponieważ spotkania B2B tworzą cenne relacje dwustronne. Ponieważ spotkania dają możliwość stworzenia społeczności ludzi biznesu, którzy dołączają do naszego wyzwania i dzielą się wartościami naszego projektu. Ponieważ utrwalanie długotrwałych znajomości biznesowych jest sposobem na budowanie zaufania i zwiększenia sprzedaży w dłuższej perspektywie.</p>		
Rezultaty i szacowany budżet				
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3	
Rezultaty	3 Stoiska na targach branżowych 3 spotkania B2B	3 Stoiska na targach branżowych 3 spotkania B2B	3 Stoiska na targach branżowych 3 spotkania B2B	
Szacowany budżet	<p>6.1 Koszt uczestnictwa w targach: <u>Foodex Japan</u> (stoisko wystawiennicze 90 m2 - m.in., wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska 124000 €, - Organizacja i obsługa stoiska, koszty pobytu uczestników (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie), przelot (6 osób), tłumacz (4 osoby), hostessa/kelner (4 osoby), kucharz do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw na stoisku (wynagrodzenie, ubiór) (2 osoby), produkty na stoisko, raport online i dokumentacja fotograficzna – 57760 €), - Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek japoński) – 7920 €</p>	<p>6.1 Koszt uczestnictwa w targach: <u>Foodex Japan</u> (stoisko wystawiennicze 90 m2, wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska 130650 €, - Organizacja i obsługa stoiska, koszty pobytu uczestników (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie), przelot (6 osób), tłumacz (4 osoby), hostessa/kelner (4 osoby), kucharz do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw na stoisku (wynagrodzenie, ubiór) (2 osoby), produkty na stoisko, raport online i dokumentacja fotograficzna – 57760 €, - Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek japoński) – 7920 € RAZEM Foodex Japonia 196330 €</p>	<p>6.1 Koszt uczestnictwa w targach: <u>Foodex Japan</u> (stoisko wystawiennicze 90 m2, wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska 137320 €, - Organizacja i obsługa stoiska, koszty pobytu uczestników (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie), przelot (6 osób), tłumacz (4 osoby), hostessa/kelner (4 osoby), kucharz do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw na stoisku (wynagrodzenie, ubiór) (2 osoby), produkty na stoisko, raport online i dokumentacja fotograficzna – 57760 €, - Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek japoński) – 7920 € RAZEM Foodex Japonia 203000 €</p>	

RAZEM Foodex Japonia 189680 €

VietFood & Beverage, Wietnam (stoisko wystawiennicze 90 m2 - wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska 92400 €,

- Organizacja i obsługa stoiska, koszty pobytu uczestników (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie), przelot (6 osób), tłumacz (4 osoby), hostessa/kelner (4 osoby), kucharz do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw na stoisku (wynagrodzenie, ubiór) (2 osoby), produkty na stoisko, relacja online i dokumentacja fotograficzna - 53000 €

- Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2 500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójny mailing na rynek wietnamski) – 6000 €;

RAZEM VietFood & Beverage - 151400 €

WORLD FOOD FAIR, Singapur (stoisko wystawiennicze 90 mkw. - wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska 124700 €,

- Organizacja i obsługa stoiska koszty pobytu uczestników (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie), przelot (6 osób), tłumacz (4 osoby), hostessa/kelner (4 osoby), kucharz do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw na stoisku (wynagrodzenie, ubiór) (2 osoby), produkty na stoisko, raport online i dokumentacja fotograficzna - 62960 €

- Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (3 000 rekordów) do wysyłania zaproszenia, projekt zaproszeń, podwójny mailing na rynek singapurski) – 7200 €

RAZEM WORLD FOOD FAIR - 194860 €

VietFood & Beverage, Wietnam (stoisko wystawiennicze 90 m2 - wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska 100500 €,

- Organizacja i obsługa stoiska, koszty pobytu uczestników (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie), przelot (6 osób), tłumacz (4 osoby), hostessa/kelner (4 osoby), kucharz do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw na stoisku (wynagrodzenie, ubiór) (2 osoby), produkty na stoisko, relacja online i dokumentacja fotograficzna - 53000 €

- Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2 500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójny mailing na rynek wietnamski) – 6000 €;

RAZEM VietFood & Beverage - 159500 €

FHA Food & Beverage, Singapur (stoisko wystawiennicze 90 mkw. - wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska 137318 €,

- Organizacja i obsługa stoiska koszty pobytu uczestników (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie), przelot (6 osób), tłumacz (4 osoby), hostessa/kelner (4 osoby), kucharz do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw na stoisku (wynagrodzenie, ubiór) (2 osoby), produkty na stoisko, raport online i dokumentacja fotograficzna - 62960 €

- Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (3 000 rekordów) do wysyłania zaproszenia, projekt zaproszeń, podwójny mailing na rynek singapurski) – 7200 €

RAZEM FHA Food & Beverage - 207478 €**6.2 Koszt przygotowania i realizacji spotkań B2B**

VietFood & Beverage, Wietnam (stoisko wystawiennicze 90 m2 - wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska 109500 €,

- Organizacja i obsługa stoiska, koszty pobytu uczestników (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie), przelot (6 osób), tłumacz (4 osoby), hostessa/kelner (4 osoby), kucharz do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw na stoisku (wynagrodzenie, ubiór) (2 osoby), produkty na stoisko, relacja online i dokumentacja fotograficzna - 53000 €

- Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2 500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójny mailing na rynek wietnamski) – 6000 €;

RAZEM VietFood & Beverage - 168500 €

WORLD FOOD FAIR, Singapur (stoisko wystawiennicze 90 mkw. - wynajem powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska 136400 €,

- Organizacja i obsługa stoiska koszty pobytu uczestników (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie), przelot (6 osób), tłumacz (4 osoby), hostessa/kelner (4 osoby), kucharz do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw na stoisku (wynagrodzenie, ubiór) (2 osoby), produkty na stoisko, raport online i dokumentacja fotograficzna - 62960 €

- Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (3 000 rekordów) do wysyłania zaproszenia, projekt zaproszeń, podwójny mailing na rynek singapurski) – 7200 €

RAZEM WORLD FOOD FAIR - 206560 €**6.2 Koszt przygotowania i realizacji spotkań B2B**

6.2 Koszt przygotowania i realizacji spotkań B2B

Japonia - 52040 € x 1 spotkanie B2B (koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych (koszty przygotowania, wysyłki i działań uzupełniających), wynajem sali i kuchni, tłumacze 4 osoby, zakup i wysyłka żywności, relacja online i dokumentacja foto/wideo, store check, koszty pobytu (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie) i przeloty dla ekspertów i kucharzy) (4 osób), obsługę kucharską do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw (wynagrodzenie, ubiór)

Wietnam - 43500 € x 1 spotkanie B2B (Koszty zaproszeń dla przedstawicieli grup docelowych (przygotowanie, wysyłka i działania uzupełniające), wynajem sali i kuchni, tłumacze 4 osoby, zakup i wysyłka żywności, raport online i dokumentacja foto-wideo, store check, koszty pobytu (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie) oraz loty dla ekspertów i kucharzy)(4 osoby), obsługę kucharską do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw (wynagrodzenie, ubiór)

Singapur - 47440 € x 1 spotkanie B2B (Koszty zaproszeń dla przedstawicieli grup docelowych (przygotowanie, wysyłka i Działania uzupełniające), wynajem sali i kuchni, tłumacze 4 osoby, zakup i wysyłka żywności, raport online i dokumentacja foto-wideo, store check, koszty pobytu (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie) oraz loty dla ekspertów i kucharzy), (4 osoby), obsługę kucharską do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw (wynagrodzenie, ubiór)

Japonia - 52040 € x 1 spotkanie B2B (koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych (koszty przygotowania, wysyłki i działań uzupełniających), wynajem sali i kuchni, tłumacze 4 osoby, zakup i wysyłka żywności, relacja online i dokumentacja foto/wideo, store check, koszty pobytu (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie) i przeloty dla ekspertów i kucharzy) (4 osób), obsługę kucharską do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw (wynagrodzenie, ubiór)

Wietnam - 43500 € x 1 spotkanie B2B (Koszty zaproszeń dla przedstawicieli grup docelowych (przygotowanie, wysyłka i działania uzupełniające), wynajem sali i kuchni, tłumacze 4 osoby, zakup i wysyłka żywności, raport online i dokumentacja foto-wideo, store check, koszty pobytu (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie) oraz loty dla ekspertów i kucharzy) (4 osoby), obsługę kucharską do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw (wynagrodzenie, ubiór)

Singapur - 47440 € x 1 spotkanie B2B (Koszty zaproszeń dla przedstawicieli grup docelowych (przygotowanie, wysyłka i Działania uzupełniające), wynajem sali i kuchni, tłumacze 4 osoby, zakup i wysyłka żywności, raport online i dokumentacja foto-wideo, store check, koszty pobytu (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie) oraz loty dla ekspertów i kucharzy), (4 osoby), obsługę kucharską do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw (wynagrodzenie, ubiór)

Japonia - 52040 € x 1 spotkanie B2B (koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych (koszty przygotowania, wysyłki i działań uzupełniających), wynajem sali i kuchni, tłumacze 4 osoby, zakup i wysyłka żywności, relacja online i dokumentacja foto/wideo, store check, koszty pobytu (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie) i przeloty dla ekspertów i kucharzy) (4 osób), obsługę kucharską do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw (wynagrodzenie, ubiór)

Wietnam - 43500 € x 1 spotkanie B2B (Koszty zaproszeń dla przedstawicieli grup docelowych (przygotowanie, wysyłka i działania uzupełniające), wynajem sali i kuchni, tłumacze 4 osoby, zakup i wysyłka żywności, raport online i dokumentacja foto-wideo, store check koszty pobytu (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie) oraz loty dla ekspertów i kucharzy) (4 osoby), obsługę kucharską do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw (wynagrodzenie, ubiór)

Singapur - 47440 € x 1 spotkanie B2B (Koszty zaproszeń dla przedstawicieli grup docelowych (przygotowanie, wysyłka i Działania uzupełniające), wynajem sali i kuchni, tłumacze 4 osoby, zakup i wysyłka żywności, raport online i dokumentacja foto-wideo, store check, koszty pobytu (zakwaterowanie, transfery, wyżywienie) oraz loty dla ekspertów i kucharzy), (4 osoby), obsługę kucharską do przygotowania, prezentacji i degustacji potraw (wynagrodzenie, ubiór)

Suma

535 940,00 €

563 308,00 €

578 060,00 €

częściowa dla działania 6.1			
Suma częściowa dla działania 6.2	142 980,00 €	142 980,00 €	142 980,00 €
łącznie pakiet roboczy nr 6	678 920,00 €	706 288,00 €	721 040,00 €

WSKAŹNIKI DO PROJEKTU

1. Public relations	<i>Wskaźniki produktu:</i> 9 konferencji prasowych (3 w Japonii, 3 w Singapurze i 3 w Wietnamie) i 3 w Wietnamie), 18 artykułów sponsorowanych (6 w Japonii, 6 w Singapurze i 6 w Wietnamie)
	<i>Wskaźniki wyników:</i> 135 przedstawicieli mediów (TG3) uczestniczących w konferencjach prasowych (45 w Japonii, 45 w Wietnamie, 45 w Singapurze), minimum 8 200 000 kontaktów wygenerowanych przez publikacje influencerów i dziennikarzy po konferencjach prasowych (5 000 000 w Japonii, 200 000 w Singapurze, 3 000 000 w Wietnamie), 18 950 400 łącznego nakładu wygenerowanego przez artykuły sponsorowane (18 195 000 w Japonii, 612 000 w Wietnamie, 143 400 w Singapurze)
2. Strona internetowa, media społecznościowe	<i>Wskaźniki produktu:</i> 1 strona internetowa w języku japońskim, angielskim i wietnamskim, 198 wpisów na blogu (66 w wersji japońskiej, 66 w wersji wietnamskiej i 66 w wersji angielskiej), 287 wpisów z przepisami + wideo (99 w wersji japońskiej, 99 w wersji wietnamskiej, 99 w wersji angielskiej), 3 strony fanowskie na Facebooku (1 w Japonii, 1 w Singapurze i 1 w Wietnamie), 3 profile na Instagramie (1 w Japonii, 1 w Singapurze i 1 w Wietnamie), 825 postów i raportów opublikowanych na wszystkich profilach na Facebooku (275 w Japonii, 275 w Singapurze i 275 w Wietnamie), 606 postów i relacji opublikowanych na Instagramie (202 w Japonii, 202 w Singapurze, 202 w Wietnamie)
	<i>Wskaźniki wyników:</i> 1 870 000 kontaktów wygenerowanych za pośrednictwem strony internetowej (1 000 000 w Japonii, 850 000 w Wietnamie, 20 000 w Singapurze), 27 000 000 kontaktów wygenerowanych na profilach Facebook i Instagramie (12 200 000 w Japonii, 4 500 000 w Singapurze, 10 300 000 w Wietnamie), 3 400 000 interakcji wygenerowanych na profilach Facebooku i Instagramie (1 300 000 w Japonii, 900 000 w Singapurze, 1 200 000 w Wietnamie) 178 000 fanów pozyskanych na profilach na Facebooku i Instagramie (90 000 w Japonii, 20 000 w Singapurze, 68 000 w Wietnamie)

<p>3. Reklama</p>	<p><i>Wskaźniki produktu:</i> 18 reklam drukowanych (6 w Japonii, 6 w Singapurze, 6 w Wietnamie); 9 kompleksowych kampanii Google (Google Display Network & Rich media, Google AdWords Search, Google Discovery, Youtube Video) - (jedna kampania rocznie, na każdym rynku, czyli - 3 kampanie w Japonii, 3 kampanie w Singapurze i 3 kampanie w Wietnamie), 1080 reklam Google Display i Discovery (360 w Japonii, 360 w Singapurze i 360 w Wietnamie); 15 pakietów słów kluczowych i adwords dla reklamy Google AdWords Serach (5 w Japonii, 5 w Singapurze, 5 w Wietnamie); 348 reklam wideo YouTube (116 w Japonii, 116 w Singapurze, 116 w Wietnamie); 9 kompleksowych kampanii w Facebook Ads (jedna kampania rocznie na każdym rynku, co oznacza 3 kampanie w Japonii, 3 kampanie w Singapurze i 3 kampanie w Wietnamie), 150 reklam na Facebooku (50 w Japonii, 50 w Singapurze, 50 w Wietnamie), 9 reklam zewnętrznych (3 w Japonii, 3 w Singapurze i 3 w Wietnamie)</p>
	<p><i>Wskaźniki wyników:</i> 18 950 400 łącznego nakładu reklam drukowanych (18 195 000 w Japonii, 143 400 w Singapurze, 612 000 w Wietnamie), 775 200 000 kontaktów wygenerowanych przez kampanie online, (570 000 000 w Japonii, 30 200 000 w Singapurze, 175 000 000 w Wietnamie) 30 300 000 interakcji wygenerowanych przez kampanie online (18 200 000 w Japonii, 1 400 000 w Singapurze, 10 700 000 w Wietnamie), 416 010 kontaktów wygenerowanych przez reklamę zewnętrzną (255 000 w Japonii, 111 600 w Singapurze, 49 410 w Wietnamie).</p>
<p>4. Narzędzia komunikacji</p>	<p><i>Wskaźniki produktu:</i> 27 000 publikacji drukowanych (ulotka, katalog,teczka), (9 000 w Japonii, 9 000 w Singapurze, 9 000 w Wietnamie), 22 050 gadżetów promocyjnych (długopis, gadżet masowy i biznesowy, torba na program, pamięć USB) (7350 w Japonii, 7350 w Singapurze, 7350 w Wietnamie) 1 system identyfikacji wizualnej; 3 filmy promocyjne (w 3 wersjach językowych - uniwersalne do wykorzystania na 3 rynkach podczas targów, stronie internetowej, kampanii cyfrowej i na profilach), 15 materiałów video discovery (w 3 wersjach językowych - przygotowane w uniwersalnych formatach umożliwiającym dostosowanie do strony internetowej, kampanii cyfrowej i profili na Facebooku), 99 przepisów wideo (w 3 wersjach językowych - przygotowanych w uniwersalnych formatach umożliwiającym dostosowanie do strony internetowej, kampanii digital oraz profili na Facebooku i Instagramie), 9 Video Bumperów w 3 wersjach językowych - przygotowanych w uniwersalnych formatach umożliwiającym dostosowanie wideo do strony internetowej, kampanii digitalowej oraz profili na Facebooku i Instagramie)</p>
	<p><i>Wskaźniki wyników:</i> 27 000 osób otrzyma materiały drukowane, (9,000 w Japonii, 9,000 w Singapurze, 9,000 w Wietnamie), 22 050 osób otrzyma gadżety promocyjne (7 350 w Japonii, 7 350 w Singapurze, 7 350 w Wietnamie), 37 716 010 kontaktów wygenerowanych przez treści</p>

	wideo (21 515 000 w Japonii, 2 631 600 w Singapurze i 13 569 410 w Wietnamie).
5. Imprezy	<i>Wskaźniki produktu:</i> 9 stoisk wystawienniczych (3 w Japonii, 3 w Singapurze i 3 w Wietnamie), 216 pokazów gotowania podczas targów, około 6 pokazów dziennie podczas 4-dniowych targów (72 w Japonii, 72 w Singapurze, 72 w Wietnamie), 13 spotkań B2B (4 w Japonii, 4 w Singapurze i 5 w Wietnamie)
	<i>Wskaźniki wyników:</i> 416 010 kontaktów wygenerowanych przez stoiska (255 000 w Japonii, 111 600 w Singapurze, 49 410 w Wietnamie), 10 800 serwowanych porcji degustacyjnych, ok. 300 porcji dziennie podczas 4-dniowych targów (3600 w Japonii, 3600 w Singapurze, 3600 w Wietnamie), 2 880 spotkań z ekspertami na stoisku, ok. 10 spotkań na eksperta w ciągu dnia targowego (960 w Japonii, 960 w Singapurze, 960 w Wietnamie), 1 040 gości, którzy wezmą udział w spotkaniach B2B (320 w Japonii, 320 w Singapurze, 400 w Wietnamie)