

12 lutego 2020 r.

ZAŁĄCZNIK NR 1 – OPIS PROGRAMU



12 lutego 2020 r.

1. Produkty

Celem programu jest promocja Europejskiej wieprzowiny, wołowiny oraz wędlin na rynkach USA i Kanady. Kampania dotyczy promocji produktów o następujących kodach CN:

- 0202 mięso z bydła, zamrożone
- 0203 mięso ze świń, świeże, schłodzone lub mrożone
- 0210 mięso i podroby jadalne, solone, w solance, suszone lub wędzone; jadalne mąki i mączki z mięsa lub podrobów

2. Cele programu

Główne cele kampanii są zgodne z wytycznymi zawartymi w regulacji UE nr 1144/2014 i są one następujące:

- ✓ Wzrost świadomości o zaletach unijnej wieprzowiny i wołowiny oraz produktów z tych mięs poprzez przekazanie informacji o wysokich standardach produkcji stosowanych w Unii Europejskiej;
- ✓ Wzrost konkurencyjności i spożycia unijnej wieprzowiny i wołowiny oraz produkty z tych mięs na rynkach **USA i Kanady – które zostały zidentyfikowane jako rynki o największym potencjale wzrostu;**
- ✓ **Wzrost udziału unijnej wieprzowiny i wołowiny i produktów z tych mięs na rynkach USA i Kanady – Ameryka Północna jest jednym z kluczowych rynków według Programu Ramowego na 2019 r. – Work programme for 2019;**

Szczegółowe cele kampanii zostały zdefiniowane w oparciu o metodologię SMART i zostały podzielone na 2 części: EFEKT GOSPODARCZY I EFEKT INFORMACYJNY. Cele te realizują główne wnioski przedstawione w analizach rynkowych oraz są wybrane w oparciu o bardzo szczegółową analizę historycznych trendów eksportowych (w oparciu o dane z Eurostatu) oraz prognoz rynkowych uwzględniających różne czynniki polityczne i gospodarcze.

CELE EFEKTU EKONOMICZNEGO – budowanie wzrostu wartości eksportu rok do roku (% wzrostu wartości eksportu wyrażony w euro).

PRODUKT	Rok do roku wzrost wartości eksportu (w euro)	
	KANADA	USA
Bydło (wołowina)		
Produkt CN0202: mięso wołowe	4%	25%
Wieprzowina (świnie)		
Produkt CN0203: świeża, schłodzona lub mrożona wieprzowina	15%	12%
Przetworzone mięso	15%	5%

12 lutego 2020 r.

Kod produktu CN0210: mięso i podroby jadalne, solone, w solance, suszone lub wędzone; jadalne mąki i mączki z mięsa lub podrobów

CELE EFEKTU INFORMACYJNEGO – dotrzeć z informacjami o wysokiej jakości unijnego mięsa wieprzowego i wołowego i wyrobów z tych gatunków mięs do następujących grup docelowych wyrażonych w liczbach:

- **279 460 mieszkańców Kanady** – czyli do około 10% ludności zamieszkującej ten kraj docelowy¹
- **1 013 500 osób w USA**² – czyli około 5% populacji w tym kraju docelowym, ze szczególnym uwzględnieniem dotarcia do potencjalnych importerów, hurtowników, brokerów importujących na oba rynki – w celu zwiększenia ilościowo i wartościowo eksportu z UE na rynki obu krajów docelowych.

3. Strategia programu

Założone cele projektu wymagają komunikacji oraz działań skierowanych bezpośrednio do grup docelowych, które podejmują decyzje zakupowe, kreuja pozytywne informacje i pogłębiają wiedzę na temat żywności.

W tym celu wyznaczono dwie grupy docelowe, które zostały wybrane do realizacji niniejszego programu:

- **TG1 - branża:** importerzy, hurtownicy, dystrybutorzy, organizacje importujące, rzeźnicy, hotele, restauracje itp.
- **TG2 - opiniodawcy:** dziennikarze (media: informacji ogólnych, biznesowych, dotyczących jedzenia, mięsa, HoReCa, sieci sprzedaży detalicznej i delikatesowej, media kobiece, związane z dietetyką, life-stylowe); szefowie kuchni, przedstawiciele organizacji branżowych, przedstawiciele sieci sprzedaży.

Strategia programu opiera się o zestaw precyzyjnie wybranych działań, które pozwolą na dotarcie do obu grup docelowych. Zaplanowane działania bazują na filarach **mieszanej strategii marketingowej, która obejmuje reklamę w mediach komercyjnych, eventach skierowanych do profesjonalistów z branży oraz do opiniodawców (np. SIAL Kanada, misje handlowe, wizyty studyjne z udziałem mediów) social media oraz działania public relations**. Działania te pozwolą na dotarcie do właściwych osób odpowiedzialnych za import mięsa z Europy do USA i Kanady.

W strategii założono, że program ten będzie kontynuacją kampanii realizowanej w latach 2018-2020.

W strategii założono, że wzrost eksportu z krajów UE zostanie osiągnięty w oparciu o następujące wskaźniki:

¹ Wholesale and retail trade employment in Canada

<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1410002301>

² Wholesale and retail trade employment in USA <https://www.bls.gov/cps/cpsaat17.pdf>

12 lutego 2020 r.

- w Kanadzie wzrost nastąpi dzięki **zwiększeniu wolumenu i wartości importu z UE** poprzez zmniejszenie importu z USA oraz poprzez wzrost spożycia europejskiego mięsa, czyli produktu wysokiej jakości, przez kanadyjskich konsumentów;
- w USA, głównie dzięki **zwiększeniu konsumpcji europejskiego mięsa** - które jest produktem wysokiej jakości – i jest poszukiwane przez amerykańskich konsumentów, którzy zwykle mieli dostęp tylko do krajowego mięsa, produkowanego w różnych standardach produkcji.

Głównym założeniem niniejszego programu jest przedstawienie biznesowego potencjału europejskiego sektora mięsa jako wiarygodnego dostawcy bezpiecznych produktów wysokiej jakości.

Dlatego też działania komunikacyjne zostaną zrealizowane w oparciu o następujące założenia:

- europejski sektor produkcji mięsa ma silne podstawy w postaci hodowli świń i bydła prowadzonej z przestrzeganiem zasad dobrostanu i zrównoważonej produkcji;
- wieprzowina, wołowina i produkty mięsne z Europy są produkowane w oparciu o najwyższe standardy jakości i bezpieczeństwa;
- wymogi prawne w UE dotyczące jakości i bezpieczeństwa gwarantują pełną identyfikowalność;
- dobre praktyki higieniczne i restrykcyjne regulacje prawne gwarantują, że mięso i produkty mięsne są bez zanieczyszczeń;
- długoletnia tradycja i doświadczenie producentów mięsa w UE jest silnym fundamentem, który buduje potencjał i zaufanie.

Główny przekaz: **„MIĘSO Z EUROPY – TRADYCJA JAKOŚCI” „MEAT FROM EUROPE - TRADITION OF QUALITY”**

Przekaz uzupełniający:

- ✓ europejscy hodowcy prowadzą hodowlę bydła i świń w naturalnych warunkach i z należytą starannością;
- ✓ europejska wieprzowina i wołowina są produkowane z poszanowaniem dobrostanu zwierząt i spełniają oczekiwania najbardziej wymagających konsumentów;
- ✓ europejska wieprzowina i wołowina to idealny produkt do każdej kuchni;
- ✓ produkty mięsne o Europejskim smaku i jakości.

Wzmocnienie branżowego przekazu nastąpi dzięki zaprezentowaniu co najmniej 5 marek handlowych zgodnie z wymogami regulacji nr 2015/1831. Marki te mają wesprzeć biznesową komunikację bez negatywnego wpływu czy osłabienia głównego unijnego przekazu. W rzeczywistości wykorzystanie komercyjnych marek będzie dodatkowym, silnym potwierdzeniem wiarygodności zasobów europejskiego sektora rolno-spożywczego.

Kluczowym przekazem zaplanowanych działań i strategii komunikacji jest przedstawienie silnych stron europejskiego sektora mięsnego, czyli bezpieczeństwa i jakości dostaw. Celem kampanii jest podkreślenie następujących aspektów:

- ✓ bezpieczeństwa żywności w UE i wysokich standardów jakości;

12 lutego 2020 r.

- ✓ unijnych standardów dobrostanu zwierząt;
- ✓ standardów produkcji w UE;
- ✓ systemowego podejścia UE „od pola do stołu”;
- ✓ pełna identyfikowalność w całym łańcuchu produkcji.

Nazwa kampanii "Meat with European Quality" zostanie wzmocniona znakiem "Enjoy! It's from Europe"! oraz profesjonalną informacją na temat bezpieczeństwa i jakości europejskiego mięsa oraz restrykcyjnych standardów wymaganych europejskim prawem na rynku rolno-spożywczym, które obowiązują wszystkich eksporterów z Europy.

Właściwie zaprojektowany program i przekaz kampanii przyczynią się do budowania wizerunku europejskiego mięsa jako produktu wysokiej jakości i przekazania następujących informacji do grup docelowych:

- ✓ europejskie mięso jest produktem pochodzącym z gospodarstw, gdzie przestrzegane są wysokie wymogi dobrostanu zwierząt;
- ✓ europejskie mięso jest idealnym produktem dla różnych kuchni i kulinarnych tradycji – idealny wybór dla klientów poszukujących produktu wysokiej jakości.

Wszystkie te kluczowe informacje wspierają europejski wymiar środków służących budowaniu konkurencyjności europejskiego mięsa i poprawie konkurencyjności tego mięsa na rynkach USA i Kanady. Zastosowane środki informacyjne i promocyjne mają na celu nie tylko wzrost świadomości grup docelowych co do zalet unijnych produktów mięsnych i metod produkcji, ale także wzrost ogólnie świadomości i rozpoznawalności europejskiej jakości.

4. Opis działań i ich budżet

Program zakłada realizację następujących działań:

1. **PUBLIC RELATIONS** - Dostarczenie mediom w sposób ciągły informacji o jakości europejskiego mięsa w czasie trwania kampanii. Zapewnienie monitoringu mediów w celu reagowania na ważne zagadnienia pojawiające się w publicznej dyskusji oraz udzielanie odpowiedzi dziennikarzom.

OPIS DZIAŁAŃ	<p>W ramach działań PRowych:</p> <ul style="list-style-type: none">- organizacja biura prasowego w celu zapewnienia odpowiedzi na pytania dziennikarzy i prowadzenia monitoringu mediów- opracowanie raportów na temat artykułów/publikacji ukazujących się na temat europejskiego mięsa- opracowanie i dostarczanie kanadyjskim i amerykańskim mediom publikacji prasowych (np. po seminarium w USA/Kanadzie, targach SIAL, publikacji danych rynkowych w Eurostacie, publikacja raportów na stronie kampanii itp.) <p>W celu zachowania efektywności kosztów planuje się zakup tych samych systemów monitoringu mediów w celu wysyłania tych samych opracowań prasowych na oba rynki docelowe oraz współpracę ze specjalistami od PR, którzy działają na obu rynkach.</p> <p>W kampanii zostaną częściowo wykorzystane te same materiały, które zostały przygotowane w poprzedniej kampanii (oczywiście po dokonaniu ich aktualizacji polegającej na podaniu aktualnych danych oraz aktualnych wymogów prawnych) takie jak: bazy danych mediów, artykuły prasowe, dokumenty Q&A. Komunikacja z mediami w</p>
---------------------	--

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	ramach projektu będzie prowadzona w oparciu o bazy danych dziennikarzy zgromadzonych w poprzedniej kampanii.			
	ROK 1		ROK 2	
REZULTATY	<p>1 dokumentacja prasowa kampanii i 1 dokument Q&A</p> <p>2 bazy danych kontaktowych dziennikarzy (1 dla USA = min. 200 rekordów i 1 dla KANADY min. 200 rekordów) = min. 400 rekordów ogółem</p> <p>12 artykułów prasowych każdorazowo dystrybuowanych do co najmniej 200 dziennikarzy = 12*200 = 2400 kontaktów do dziennikarzy (ogólna liczba (darmowych) zaplanowanych notatek prasowych w mediach – co najmniej 80 rocznie (średnio 40 na każdym rynku) 1 raport jakościowo-ilościowy zawierający podsumowanie publikacji o europejskim mięsie</p>		<p>1 dokumentacja prasowa kampanii i 1 dokument Q&A</p> <p>2 bazy danych kontaktowych dziennikarzy (1 dla USA = min. 200 rekordów i 1 dla KANADY min. 200 rekordów) = min. 400 rekordów ogółem</p> <p>12 artykułów prasowych każdorazowo dystrybuowanych do co najmniej 200 dziennikarzy = 12*200 = 2400 kontaktów do dziennikarzy (ogólna liczba (darmowych) zaplanowanych notatek prasowych w mediach – co najmniej 80 rocznie (średnio 40 na każdym rynku) 1 raport jakościowo-ilościowy zawierający podsumowanie publikacji o europejskim mięsie</p>	
BUDŻET	<p>Aktualizacja bazy danych dziennikarzy w USA i Kanadzie (każda baza danych będzie zawierała co najmniej 200 kontaktów)</p> <p>Zakup licencji do wysyłki oraz analizy raportów z wysyłek publikacji prasowych (np. newslink, prowly, prnewswire) – 1 system dla USA i KANADY</p> <p>Przygotowanie artykułów prasowych – pensja specjalisty PR/analityka żywności, w zależności od tematu publikacji – 12 artykułów prasowych (te same artykuły prasowe na rynek USA i Kanady)</p> <p>Usługa monitoringu mediów (prasa/internet) - 12 miesięcy</p> <p>Opracowanie raportu dotyczącego publikacji na temat europejskiego mięsa na rynku USA i Kanady – 2 raporty</p> <p>Koszt specjalisty od PRu, który opracuje dokumenty prasowe w kampanii, Q&A, obsługa i udzielanie odpowiedzi dziennikarzom, monitoring mediów</p>	RAZEM €142 200	<p>Aktualizacja bazy danych dziennikarzy w USA i Kanadzie (każda baza danych będzie zawierała co najmniej 200 kontaktów)</p> <p>Zakup licencji do wysyłki oraz analizy raportów z wysyłek publikacji prasowych (np. newslink, prowly, prnewswire) – 1 system dla USA i KANADY</p> <p>Przygotowanie artykułów prasowych – pensja specjalisty PR/analityka żywności, w zależności od tematu publikacji – 12 artykułów prasowych (te same artykuły prasowe na rynek USA i Kanady)</p> <p>Usługa monitoringu mediów (prasa/internet) - 12 miesięcy</p> <p>Opracowanie raportu dotyczącego publikacji na temat europejskiego mięsa na rynku USA i Kanady – 2 raporty</p> <p>Koszt specjalisty od PRu, który opracuje dokumenty prasowe w kampanii, Q&A, obsługa i udzielanie odpowiedzi dziennikarzom, monitoring mediów</p>	RAZEM €142 200

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	Tłumaczenie publikacji i raportów	Tłumaczenie publikacji i raportów	
	Graficzne opracowanie działań PR-owych (diagramy do publikacji prasowych, szablonów, infografik itp.)	Graficzne opracowanie działań PR-owych (diagramy do publikacji prasowych, szablonów, infografik itp.)	
	Przygotowanie i opublikowanie 2 advertoriali w czasie zbliżonym do wydarzeń realizowanych w czasie kampanii (np. seminarium, misji do USA/Kanady, misji do UE) uwzględniających reportaże z wydarzeń oraz informację o jakości europejskiego mięsa	Przygotowanie i opublikowanie 2 advertoriali w czasie zbliżonym do wydarzeń realizowanych w czasie kampanii (np. seminarium, misji do USA/Kanady, misji do UE) uwzględniających reportaże z wydarzeń oraz informację o jakości europejskiego mięsa	
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 20 dni * EUR 800/dziennie	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 20 dni * EUR 800/dziennie	

2. WIZYTA MEDIÓW DZIENNIKARZY/BLOGGERÓW/OPINIOTWÓRCÓW Z USA I KANADY -

Przedstawienie jakości europejskiej produkcji do wybranych dziennikarzy z branży lub mediów branżowych, opiniotwórców (np. z CFIA Kanadyjskiej Inspekcji Żywności) podczas misji do Polski. Misja ma na celu podniesienie poziomu wiedzy oraz zwiększenie liczby wartościowych informacji, które zostaną przekazane do grup docelowych oraz zaowocują darmowymi publikacjami prasowymi po powrocie dziennikarzy/bloggerów z wizyty w Polsce do USA i Kanady. Jeśli w wizycie wezmą udział opiniotwórcy zostanie osiągnięty dodatkowy cel w postaci przekazania informacji na temat wymogów rynków kanadyjskiego/amerykańskiego Europejskim eksporterom, co pozwoli na podniesienie poziomu ich wiedzy i ułatwi im współpracę eksportową na obu rynkach.

OPIS DZIAŁAŃ	<p>Media branżowe piszące o sektorze produkcji żywności (mięsa) i kwestiach biznesowych są kluczowym źródłem informacji dla grup docelowych takich jak importerzy lub szefowie zakupów w sieciach sprzedaży detalicznej. Bardzo ważne są też opinie publikowane przez bloggerów oraz opiniotwórców. Dlatego tak ważne jest, aby te osoby posiadały aktualne, wiarygodne i kompletne informacje na temat europejskiego mięsa, które będą stanowić bazę do ich publikacji. W ramach kampanii zaplanowano wizyty mediów w postaci 8 osobowej grupy dziennikarzy (4 w 1 roku kampanii i 4 w 2 roku kampanii) z USA i Kanady do Polski.</p> <p>Dziennikarze/bloggerzy/opiniotwórcy spędzą w Polsce 4 dni robocze (do 5 noclegów) i podczas wizyty będą mieli okazję:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spotkać się z przedstawicielami polskiego i unijnego sektora produkcji mięsa oraz organizacji krajowych - odwiedzić i przeprowadzić wywiady w zakładach ubojowych i przetwórczych. <p>Dodatkowo, w 1 roku kampanii zorganizowane będzie szkolenie dla europejskich importerów na temat aktualnych przepisów oraz warunków na rynkach kanadyjskim i amerykańskim. Szkolenie będzie zorganizowane razem z webinarium dostępnym online.</p>
---------------------	---

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	ROK 1		ROK 2	
REZULTATY	Publikacja 4 obszernych materiałów PR (za darmo) na temat jakości europejskich produktów mięsnych. Przyjazd 4 dziennikarzy do Polski (co najmniej 8 spotkań/wywiadów z przedstawicielami europejskich producentów/władz/opiniotwórców)		Publikacja 4 obszernych materiałów PR (za darmo) na temat jakości europejskich produktów mięsnych. Przyjazd 4 dziennikarzy do Polski (co najmniej 8 spotkań/wywiadów z przedstawicielami europejskich producentów/władz/opiniotwórców)	
BUDŻET	Loty: z USA/Kanady do Polski oraz transport w Polsce oraz powrót do USA/Kanady – 4 pasażerów zakwaterowanie: 4 osoby * 5 noclegów Transport na spotkania = 5 dni (wypożyczenie samochodu, wynagrodzenie kierowcy, transfer z i na lotnisko, parkingi i opłaty na autostradzie itp.) wyżywienie (4 osoby * 5 dni) Wybór właściwych dziennikarzy/opiniotwórców, zaproszenia, follow-up - koszty agencji PR Wynagrodzenie tłumacza (polsko-angielskiego) – 4 dni Przygotowanie programu w Polsce, umówienie wywiadów, spotkania z unijnymi/polskimi władzami i/lub eksporterami na rynek USA/Kanady Film – przygotowanie filmu z wizyty na potrzeby social mediów wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 15 dni * EUR 800/dzień	RAZEM €57 100	Loty: z USA/Kanady do Polski oraz transport w Polsce oraz powrót do USA/Kanady – 4 pasażerów zakwaterowanie: 4 osoby * 5 noclegów Transport na spotkania = 5 dni (wypożyczenie samochodu, wynagrodzenie kierowcy, transfer z i na lotnisko, parkingi i opłaty na autostradzie itp.) wyżywienie (4 osoby * 5 dni) Wybór właściwych dziennikarzy/opiniotwórców, zaproszenia, follow-up - koszty agencji PR Wynagrodzenie tłumacza (polsko-angielskiego) – 4 dni Przygotowanie programu w Polsce, umówienie wywiadów, spotkania z unijnymi/polskimi władzami i/lub eksporterami na rynek USA/Kanady Film – przygotowanie filmu z wizyty na potrzeby social mediów wynagrodzenie dla organizacji wdrażającej – 15 dni * EUR 800/dzień	RAZEM €57 100

3. **STRONA INTERNETOWA** - Promowanie wiedzy o zaletach europejskiego mięsa i wyrobów takich jak wysokie standardy produkcji stosowane w Europie. Dostarczenie szczegółowych informacji na temat wyjątkowego charakteru metod produkcji rolniczej w UE jak: bezpieczeństwo żywności, identyfikowalność, znane pochodzenie, oznakowanie, walory odżywcze, dobrostan zwierząt, poszanowanie środowiska, zrównoważona produkcja, zwłaszcza w zakresie jakości mięsa i produktów mięsnych, ich smaku, różnorodności, tradycyjnych metod produkcji, zwłaszcza europejskich kiełbas i wędzonych wędlin. Strona internetowa będzie wspierała bezpośredni kontakt europejskich

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

eksporterów produktów mięsnych na rynek USA i Kanady. Planowana jest jedna strona internetowa na oba rynki (po angielsku).

OPIS DZIAŁAŃ	<p>Strona kampanii zostanie utworzona na bazie strony z poprzedniej kampanii. Zostaną przeprowadzone niezbędne prace techniczne na stronie związane z wymogami Google SEM/SEO. W nowej kampanii wykorzystane zostaną wszystkie teksty, zdjęcia i grafiki przygotowane w poprzednim projekcie. Nowa strona będzie zawierała informacje oraz linki do kampanijnych kanałów social media.</p> <p>Aktualizacja i przygotowanie jednej strony po angielsku na oba rynki objęte kampanią, będzie zawierała następujące informacje i sekcje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - informacje o jakości europejskich produktów mięsnych - informacje o przepisach dotyczących chowu i hodowli zwierząt oraz zasad dobrostanu - informacje o rygorystycznych standardach produkcji oraz przepisów związanych z logistyką i transportem - informacje kontaktowe do wybranych eksporterów mrożonego mięsa oraz produktów mięsnych na rynek USA i Kanady (strona nie będzie się koncentrowała na określonej marce/firmie, ale uwzględniając potrzeby i oczekiwania importerów, marki firm mięsnych będą wspomniane zgodnie z par. 6 rozporządzenia KE nr 2015/1831. - oddzielna sekcja będzie poświęcona zasadom obowiązującym przy imporcie produktów z UE do USA i Kanady (sekcja dla importerów z USA i Kanady) - oddzielna sekcja będzie poświęcona zasadom eksportu europejskich produktów z UE do USA i Kanady (sekcja dla europejskich producentów i eksporterów na rynek amerykański i kanadyjski) <p>w celu zapewnienia właściwej dostępności strony internetowej będzie ona pozycjonowana za pomocą działań SEM/SEO (koszty tych działań są zawarte w sekcji reklama online, zgodnie z wytycznymi)</p>			
	ROK 1		ROK 2	
REZULTATY	Strona kampanii będzie w technologii RWD (przyjaznej urządzeniom mobilnym) 100 000 odwiedzin w 1 roku		Strona kampanii będzie w technologii RWD (przyjaznej urządzeniom mobilnym) 100 000 odwiedzin w 2 roku	
BUDŻET	Aktualizacja i przygotowanie strony w języku angielskim i polskim (aktualizacja projektu, prace produkcyjne związane z wymogami SEM/SEO google, programowanie, hosting, nazwy domen, statystyki i raporty)	RAZEM € 34 200	Aktualizacja i przygotowanie strony w języku angielskim i polskim (aktualizacja projektu, prace produkcyjne związane z wymogami SEM/SEO google, programowanie, hosting, nazwy domen, statystyki i raporty)	RAZEM € 21 400
	Opracowanie treści na stronę (wynagrodzenie ekspertów posiadających		Aktualizacja treści.	

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	wiedzę niezbędną do profesjonalnej aktualizacji tekstów przygotowanych w poprzedniej kampanii. Aktualizacja danych i przepisów)		
	Webmastering = 12 miesięcy. Aktualizacja strony pod względem publikacji prasowych przygotowanych w ramach pakietu 2 public relations oraz inne niezbędne prace techniczne		Webmastering = 12 miesięcy. Aktualizacja strony pod względem publikacji prasowych przygotowanych w ramach pakietu 2 public relations oraz inne niezbędne prace techniczne
	Tłumaczenia		Tłumaczenia
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 12 dni * EUR 800/dzień		Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 8 dni * EUR 800/dzień

4. **SOCIAL MEDIA** - Osiągnięcie założonej oglądalności strony o europejskiej wieprzowinie i wołowinie wśród grupy docelowej. Wzbudzenie zaufania i poczucia wiarygodności informacji przekazywanych poprzez eksperta/lektora w filmach. Dotarcie z przekazem kampanii do przedstawicieli grup docelowych, korzystających z YouTube, Facebook i LinkedIn. Przekonanie grup docelowych o korzyściach wynikających z importu unijnej wołowiny i wieprzowiny oraz produktów z tych mięs.

OPIS DZIAŁAŃ	<p>Działania na YouTube:</p> <p>W ramach kampanii zostanie wyprodukowanych 10 filmów (każdy do 2 minuty). Filmy zostaną podzielone na cykle tematyczne (np. produkcja kiełbas, transport i spedycję). W filmach zostaną przedstawione poszczególne zagadnienia podkreślające zalety europejskiego mięsa. Filmy powstaną z wykorzystaniem zdjęć wykonanych w poprzedniej kampanii i zostaną zilustrowane odpowiednimi animacjami. Filmy zostaną opublikowane po angielsku (lektorem będzie native speaker, będą napisy na filmie - wypowiedzi ekspertów). Potencjał kanału YouTube zostanie wykorzystany dzięki opłaconej promocji filmów skierowanych do grup docelowych. Zlokalizowanie tej grupy z użyciem geolokacji pozwoli na precyzyjne dotarcie do importerów i potencjalnych importerów. Promocja zostanie zrealizowana przy użyciu Google Ads. Jej celem będzie uzyskanie oglądalności filmów w grupach docelowych (dobierając filmy o odpowiednich zagadnieniach zgodnie z zainteresowaniem osób z grup docelowych). Promowany będzie format In-Stream z opcją zamknięcia po 5 sekundach. Wykonawca zrealizuje również promocję filmów z poprzedniej kampanii. Dodatkowo filmy z kanału YouTube zostaną dostosowane do wymogów technicznych kanałów social mediów (Facebook i LinkedIn) i zostaną zamieszczone jako elementy komunikacji w tych kanałach.</p>
---------------------	--

12 lutego 2020 r.

	<p>Działania na Facebooku: Na profilu publikowane będą posty po angielsku. Cykl tematyczny postów będzie następujący: hodowla świń, hodowla bydła, produkcja wieprzowiny, produkcja kielbas, transport i spedycja. Konieczne będzie zastosowanie skróconych wersji filmów z kanału YouTube. Częstotliwość publikacji postów będzie wynosiła do 12 postów miesięcznie (czyli do 3 postów tygodniowo). Kreacje będą obejmowały kopię (zawartość), grafiki, video, linki i inne formy. Moderacja będzie prowadzona na bieżąco. Wykonawca kampanii będzie reagował na komentarze i wiadomości zamieszczane przez innych użytkowników. Odpowiedzi będą konsultowane. Moderacja zapewni sprawne odpowiadanie na pytania oraz wątpliwości podnoszone przez grupę docelową. Opłacona i precyzyjnie wycelowana kampania pozwoli ludziom (specjalistom z branży oraz opiniotwórcom) którzy są zainteresowani mięsem wieprzowym i wołowym oraz produktami z tych mięs dostarczyć komunikat i przekaz kampanii. Celem promocji będzie zbudowanie dotarcia oraz wywołanie specyficznej reakcji (odwiedzenia strony internetowej).</p> <p>LinkedIn: LinkedIn jest serwisem specjalizującym się w kontaktach biznesowych i zawodowych. Dzięki temu, posty promujące przekaz kampanii dotrą bezpośrednio do specjalistów zainteresowanych importem wieprzowiny i wołowiny oraz przetworów z tych mięs. Na profilu publikowanych będzie do 12 postów miesięcznie w języku angielskim (do 3 postów tygodniowo) w formie grafik, filmów i innych form. Posty będą zgodne z cyklami tematycznymi kampanii (hodowla świń, hodowla bydła, produkcja wieprzowiny, produkcja kielbas, transport i spedycja). Moderacja będzie prowadzona na bieżąco. Odpowiedzi i reakcje na prywatne wiadomości i komentarze po postami od użytkowników, będą natychmiast udzielane, zgodnie z edukacyjnym celem kampanii. Moderacja zapewni efektywne odpowiadanie na pytania oraz wątpliwości podnoszone przez grupę docelową. Opłacona i precyzyjnie wycelowana promocja na LinkedIn Ads pozwoli na dotarcie do ludzi, którzy są zainteresowani mięsem wieprzowym i wołowym oraz produktami z tych mięs, z komunikatem i przekazem kampanii. Kreacje reklamowe (składające się z grafik i tekstów) zostaną przedstawione precyzyjnie wyselekcjonowanej grupie docelowej (wybranej na podstawie ich pozycji zawodowej, branży lub zainteresowań).</p>	
	<p>ROK 1</p>	<p>ROK 2</p>
<p>REZULTATY</p>	<p>YouTube: oglądalność filmów: 100 000 (20 000 wejść na każdy z 5 filmów opublikowanych w ramach kampanii). Oglądalność filmów z poprzedniej kampanii (kontynuacja działań promocyjnych): ogółem 80 000 nowych wejść. Facebook: zasięg w grupach docelowych w USA: 400000 zasięg w grupach docelowych w Kanadzie: 300000</p>	<p>YouTube: oglądalność filmów: 100 000 (20 000 wejść na każdy z 5 filmów opublikowanych w ramach kampanii). Oglądalność filmów z poprzedniej kampanii (kontynuacja działań promocyjnych): ogółem 80 000 nowych wejść. Facebook: zasięg w grupach docelowych w USA: 400000 zasięg w grupach docelowych w Kanadzie: 300000</p>

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	Przekierowanie na stronę kampanii poprzez grupę docelową z USA: 10000 Przekierowanie na stronę kampanii poprzez grupę docelową z Kanady: 6000 LinkedIn: dotarcie do grupy docelowej w USA: 300000 dotarcie do grupy docelowej w Kanadzie: 200000		Przekierowanie na stronę kampanii poprzez grupę docelową z USA: 10000 Przekierowanie na stronę kampanii poprzez grupę docelową z Kanady: 6000 LinkedIn: dotarcie do grupy docelowej w USA: 300000 dotarcie do grupy docelowej w Kanadzie: 200000
BUDŻET	YouTube:	RAZEM € 281 720	YouTube:
	Projekt graficzny kanału		Projekt graficzny kanału (aktualizacja)
	Moderacja kanału YouTube (publikacje filmów, moderacja komentarzy) / 12 miesięcy		Moderacja kanału YouTube (publikacje filmów, moderacja komentarzy) / 12 miesięcy
	Promocja nowych filmów na kanale YouTube – dedykowana kampania reklamowa dla każdego nowego odcinka – 5 odcinków. Kampania będzie się odbywała na rynku Kanady i USA i sprofilowana dla ludzi zainteresowanych produktami mięsnymi wysokiej jakości. Koszty kampanii, koordynacja i przygotowanie raportu przez agencję / 5 filmów		Promocja nowych filmów na kanale YouTube – dedykowana kampania reklamowa dla każdego nowego odcinka – 5 odcinków. Kampania będzie się odbywała na rynku Kanady i USA i sprofilowana dla ludzi zainteresowanych produktami mięsnymi wysokiej jakości. Koszty kampanii, koordynacji i przygotowania raportu przez i agencję / 5 filmów
	Promocja filmów z poprzedniej kampanii na kanale YouTube – dedykowana kampania reklamowa dla każdego z 5 odcinków (dłuższych filmów z wyłączeniem spotów) Kampania będzie realizowana na rynkach Kanady i USA i sprofilowana dla ludzi zainteresowanych produktami mięsnymi wysokiej jakości. Zagadnienie to		Promocja filmów z poprzedniej kampanii na kanale YouTube – dedykowana kampania reklamowa dla każdego z 5 odcinków (dłuższych filmów z wyłączeniem spotów) Kampania będzie realizowana na rynkach Kanady i USA i sprofilowana dla ludzi zainteresowanych produktami mięsnymi wysokiej jakości. Zagadnienie to
		RAZEM € 280 920	

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

<p>obejmuje koszty kampanii, koordynację i przygotowanie raportu przez interaktywną agencję / 5 filmów</p>	<p>obejmuje koszty kampanii, koordynację i przygotowanie raportu przez interaktywną agencję / 5 filmów</p>
<p>Facebook:</p>	<p>Facebook:</p>
<p>Utworzenie profilu oraz przygotowanie projektu graficznego</p>	<p>Utworzenie profilu oraz przygotowanie projektu graficznego - aktualizacja</p>
<p>Przygotowanie pełnego miesięcznego harmonogramu postów / 12 miesięcy</p>	<p>Przygotowanie pełnego miesięcznego harmonogramu postów / 12 miesięcy</p>
<p>tłumaczenie 2000 znaków / 12 miesięcy</p>	<p>tłumaczenie 2000 znaków / 12 miesięcy</p>
<p>Przygotowanie grafik do postów (zdjęć, grafik, infografik, animacji itp.) / 12 miesięcy – te same lub bardzo podobne grafiki tylko w innym formacie będą używane na profilach Facebook i LinkedIn</p>	<p>Przygotowanie grafik do postów (zdjęć, grafik, infografik, animacji itp.) / 12 miesięcy – te same lub bardzo podobne grafiki tylko w innym formacie będą używane na profilach Facebook i LinkedIn</p>
<p>Moderacja profilu (reagowanie na komentarze internautów i prywatne wiadomości, zarządzanie i publikacja postów / 12 miesięcy</p>	<p>Moderacja profilu (reagowanie na komentarze internautów i prywatne wiadomości, zarządzanie i publikacja postów / 12 miesięcy</p>
<p>Prowadzenie i optymalizacja kampanii reklamowych (promowanie postów - kampania skierowana na stronę internetową z wykorzystaniem innych form np. błyskawicznych materiałów / 12 miesięcy</p>	<p>Prowadzenie i optymalizacja kampanii reklamowych (promowanie postów - kampania skierowana na stronę internetową z wykorzystaniem innych form np. błyskawicznych materiałów / 12 miesięcy</p>
<p>Przygotowanie miesięcznych</p>	<p>Przygotowanie miesięcznych</p>

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

raportów przy użyciu narzędzi analitycznych (np. SoTrender) / 12 miesięcy	raportów przy użyciu narzędzi analitycznych (np. SoTrender) / 12 miesięcy
LinkedIn:	LinkedIn:
Utworzenie profilu oraz projektu graficznego	Utworzenie profilu oraz projektu graficznego - aktualizacja
Przygotowanie harmonogramu postów / 12 miesięcy	Przygotowanie harmonogramu postów / 12 miesięcy
tłumaczenie 2000 znaków / 12 miesięcy	tłumaczenie 2000 znaków / 12 miesięcy
Przygotowanie grafik do postów (zdjęć, grafik, infografik, animacji itp.) / 12 miesięcy – te same lub bardzo podobne grafiki tylko w innym formacie będą używane na profilach Facebook i LinkedIn	Przygotowanie grafik do postów (zdjęć, grafik, infografik, animacji itp.) / 12 miesięcy – te same lub bardzo podobne grafiki tylko w innym formacie będą używane na profilach Facebook i LinkedIn
Moderacja profilu (reagowanie na komentarze internautów i prywatne wiadomości, zarządzanie i publikacja postów / 12 miesięcy	Moderacja profilu (reagowanie na komentarze internautów i prywatne wiadomości, zarządzanie i publikacja postów / 12 miesięcy
Prowadzenie kampanii reklamowych (promowanie postów – kampania skierowana na stronę internetową z wykorzystaniem innych form np. błyskawicznych materiałów / 12 miesięcy	Prowadzenie kampanii reklamowych (promowanie postów - kampania skierowana na stronę internetową z wykorzystaniem innych form np. błyskawicznych materiałów / 12 miesięcy
Przygotowanie raportów miesięcznych / 12 miesięcy	Przygotowanie raportów miesięcznych / 12 miesięcy
Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 20	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 20

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

dni * EUR 800/dzień	dni * EUR 800/dzień
--------------------------------	--------------------------------

5. **REKLAMA PRASOWA** - dostarczenie informacji na temat jakości europejskiego mięsa grupom docelowym oraz zachęcenie tych grup do odwiedzenia strony internetowej kampanii.

OPIS DZIAŁAŃ	Kampania będzie kładła największy nacisk na dotarcie do potencjalnych importerów oraz pracowników sieci sprzedaży detalicznej. Kluczowe tytuły w tej branży na amerykańskim rynku to: Progressive Grocer (nakład 37,288) , SupermarketNews (30,000+) i Grocery Business (30,000+) a na rynku kanadyjskim: Canadian Grocer (17,000+) i Food in Canada (38,000+) . Działania reklamowe obejmują zarówno informację o jakości europejskiego mięsa jak i zaproszenie do odwiedzenia strony internetowej kampanii. Reklamy planowane są tylko w wydaniach specjalnych, które mają większe grono czytelników niż zwykłe wydania (np. raporty, roczny raport mięsa, roczny raport detalistów, raport dotyczący wieprzowiny itp.). Reklamy publikowane w formie całej strony 1/1. Każda z reklam będzie zawierała informacje o kampanijnych kanałach portali społecznościowych.			
	ROK 1	ROK 2		
REZULTATY	Szacowana całkowita liczba odbiorców – min. 304 000 / na podstawie nakładu magazynu w 2018 r.; 3,8 czytelników na jeden egzemplarz)		Szacowana całkowita liczba odbiorców – min. 304 000 / na podstawie nakładu magazynu w 2018 r.; 3,8 czytelników na jeden egzemplarz)	
BUDŻET	REKLAMY W USA	RAZEM € 60 000	REKLAMY W USA	RAZEM € 62 200
	Projekty reklam, z tłumaczeniem, przygotowaniem i wysyłką plików otwartych, zgodnie ze specyfikacją wydawcy – 2 projekty		Projekty reklam, z tłumaczeniem, przygotowaniem i wysyłką plików otwartych, zgodnie ze specyfikacją wydawcy – 2 projekty	
	Reklama w wydaniu specjalnym na temat mięsa lub poświęconym rynkowi mięsa (jak „raport roczny: mięso”) strona 1/1		Reklama w wydaniu specjalnym na temat mięsa lub poświęconym rynkowi mięsa (jak „raport roczny: mięso”) strona 1/1	
	Wynagrodzenie organizacji		Wynagrodzenie organizacji	

12 lutego 2020 r.

wdrażającej – 7 dni * EUR 800/dzień	wdrażającej – 7 dni * EUR 800/dzień
REKLAMY W KANADZIE	REKLAMY W KANADZIE
Projekty reklam, z tłumaczeniem, przygotowaniem i wysyłką plików otwartych, zgodnie ze specyfikacją wydawcy – 2 projekty	Projekty reklam, z tłumaczeniem, przygotowaniem i wysyłką plików otwartych, zgodnie ze specyfikacją wydawcy – 2 projekty
Reklama w wydaniu specjalnym na temat mięsa lub poświęconym rynkowi mięsa (jak „raport roczny: mięso”) strona 1/1	Reklama w wydaniu specjalnym na temat mięsa lub poświęconym rynkowi mięsa (jak „raport roczny: mięso”) strona 1/1
Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 8 dni * EUR 800/dzień	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 8 dni * EUR 800/dzień

6. **REKLAMA ONLINE** - Dostarczenie informacji na temat jakości europejskiego mięsa grupom docelowym oraz zachęcenie tych grup do odwiedzenia strony internetowej kampanii.

OPIS DZIAŁAŃ	<p>Działania reklamowe online zostaną podzielone na 3 równe części:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklamę online w portalach branżowych (reklama i mailingi) - promocja i pozycjonowanie strony internetowej - promocja i pozycjonowanie kanału YouTube <p>Działania reklamowe online będą się koncentrowały w mediach docierających do sieci sprzedaży i importerów. Kluczowe tytuły w tym segmencie amerykańskiego rynku: progressivegrocer.com, supermarketnews.com, groceryheadquarters.com i na rynku kanadyjskim: canadiangrocer.com i foodincanada.com. Działania będą skoncentrowane na banerach przekierowujących na stronę internetową kampanii. Banery będą publikowane na stronie głównej lub w sekcji poświęconej przemysłowi mięsnemu. Promocja strony będzie obejmowała działania SEM, którego celem będzie pozycjonowanie strony na rynku USA i Kanady. Promocja strony internetowej będzie polegała na dotarciu z przekazem zawartym w filmach opublikowanych na YouTube.</p>	
	ROK 1	ROK 2
REZULTATY	Kampania online - około 4 000 000 wejść na stronę rocznie (dane szacowane za pomocą: Alexa, luty	Kampania online – około 4 000 000 wejść na stronę rocznie (dane

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	2018 i dane własne wydawców 2018) Mailing – około 20 000 kontaktów	szacowane za pomocą: Alexa, luty 2018 i dane własne wydawców 2018) Mailing – około 20 000 kontaktów
BUDŻET	REKLAMA W USA	REKLAMA W USA
	Projekty banerów oraz mailingów, z tłumaczeniem i przygotowaniem wysyłki otwartych plików zgodnie ze specyfikacją wydawcy – 6 formatów	Projekty banerów oraz mailingów, z tłumaczeniem i przygotowaniem wysyłki otwartych plików zgodnie ze specyfikacją wydawcy – 6 formatów
	Przygotowanie treści mailingów – 4 szt.	Przygotowanie treści mailingów – 4 szt.
	Przygotowanie ostatecznych mediaplanów w oparciu o aktualny zasięg oraz dane rynkowe – wynagrodzenie domu mediowego lub specjalisty od zakupu mediów	Przygotowanie ostatecznych mediaplanów w oparciu o aktualny zasięg oraz dane rynkowe – wynagrodzenie domu mediowego lub specjalisty od zakupu mediów
	progressivegrocer.com – Banner sponsorski medium rectangle (300*250) - 10 tygodni	progressivegrocer.com – Banner sponsorski medium rectangle (300*250) - 10 tygodni
	progressivegrocer.com - mailing - 2 (do 5000 adresów)	progressivegrocer.com - mailing - 2 * (do 5000 adresów)
	supermarketnews.com – banery sponsorskie - 3 miesiące	supermarketnews.com – banery sponsorskie - 3 miesiące
	supermarketnews.com - mailing - 2	supermarketnews.com - mailing - 2
	Pozycjonowanie strony kampanii (działania SEM skoncentrowane na rynku amerykańskim) –12 miesięcy	Pozycjonowanie strony kampanii (działania SEM skoncentrowane na rynku amerykańskim) –12 miesięcy
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 9 dni* EUR 800/dzień	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 9 dni* EUR 800/dzień
	RAZEM € 151 600	RAZEM € 151 600

12 lutego 2020 r.

REKLAMA W KANADZIE	REKLAMA W KANADZIE
Projekty banerów oraz mailingów, z tłumaczeniem i przygotowaniem wysyłki otwartych plików zgodnie ze specyfikacją wydawcy – 4 formaty	Projekty banerów oraz mailingów, z tłumaczeniem i przygotowaniem wysyłki otwartych plików zgodnie ze specyfikacją wydawcy – 4 formaty
Przygotowanie treści mailingów – 2	Przygotowanie treści mailingów – 2
Przygotowanie ostatecznych mediaplanów w oparciu o aktualny zasięg oraz dane rynkowe – wynagrodzenie domu mediowego lub specjalisty od zakupu mediów	Przygotowanie ostatecznych mediaplanów w oparciu o aktualny zasięg oraz dane rynkowe – wynagrodzenie domu mediowego lub specjalisty od zakupu mediów
canadiangrocer.com - Kampania CPM bigbox banner 300*250	canadiangrocer.com - Kampania CPM bigbox banner 300*250
canadiangrocer.com - mailing - 2 razy	canadiangrocer.com - mailing - 2 razy
Pozycjonowanie strony kampanii (działania SEM skoncentrowane na rynku kanadyjskim) 12 miesięcy	Pozycjonowanie strony kampanii (działania SEM skoncentrowane na rynku kanadyjskim) –12 miesięcy
Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 8 dni * EUR 800/dzień	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 8 dni * EUR 800/dzień

7. **MATERIAŁY INFORMACYJNE I PROMOCYJNE** - Produkcja materiałów informacyjnych i promocyjnych w celu ich dystrybuowania podczas wydarzeń w kampanii.

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

OPIS DZIAŁAŃ	<p>Produkcja wysokiej jakości materiałów informacyjnych i gadżetów/prezentów promocyjnych, które będą wykorzystywane podczas wszystkich działań w kampanii. Następujące materiały informacyjne zostaną przygotowane i opracowane i będą zawierały oznakowanie unijne oraz logo “Enjoy, it’s from Europe”:</p> <ul style="list-style-type: none"> - broszura – format niestandardowy – kwadrat – dla amerykańskich i kanadyjskich importerów – z informacją o cechach jakości europejskiego mięsa i przetworów mięsnych; 8-stronicowa broszura – 1000 szt. Tekst i projekt broszury będą zaadaptowane z poprzedniej kampanii. <p>W ramach działania zostaną przygotowane i wyprodukowane następujące materiały promocyjne. Taki sam projekt i tekst w tym samym języku będzie zastosowany na obu rynkach docelowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> - roll-up - 8 sztuk - wizytówki kampanijne z kontaktem do koordynatora, adresem internetowym, adresem mailowym oraz adresem kanału YouTube – wizytówki będą dystrybuowane podczas targów, spotkań B2B oraz seminariów – 500 szt. - USB – projekt indywidualny – 500 sztuk - teczka A4 – 1000 sztuk - notesy A5 - 2000 sztuk - długopisy – 2000 sztuk - torby materiałowe – 1000 sztuk - stand pop-up – 1 sztuka 			
	ROK 1		ROK 2	
REZULTATY	Zestawy materiałów informacyjnych i promocyjnych wyszczególnionych powyżej		Zestawy materiałów informacyjnych i promocyjnych wyszczególnionych powyżej	
BUDŻET	Broszury – projekt Graficzny, tekst (wynagrodzenie copyrighterów i ekspertów rynkowych), edycja graficzna, tłumaczenie, wydruk – 1000 sztuk.	RAZEM € 44 948		RAZEM € 1 800
	Projekt i produkcja materiałów promocyjnych (roll-up, wizytówki, USB, teczki, notesy, długopisy, torby, stand pop-up) – liczba zgodna ze specyfikacją z opisu działania			

12 lutego 2020 r.

Przechowywanie i transport	Przechowywanie i transport
Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 12 dni * EUR 800/dzień	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 1 dzień * EUR 800/dzień

8. PRODUKCJA 10 FILMÓW NA KANAŁ YOUTUBE - Szerzenie wiedzy na temat zalet europejskiego mięsa i jego przetworów, z uwzględnieniem wysokich standardów w produkcji mięsa w UE. Dostarczenie szczegółowych informacji na temat specyficznych metod produkcji rolnej w UE: bezpieczeństwo żywności, identyfikowalność, potwierdzone pochodzenie, znakowanie, wartości odżywcze, dobrostan zwierząt, poszanowanie środowiska i zrównoważona produkcja, zwłaszcza mięsa i produktów mięsnych, jakość, smak, różnorodność i tradycyjne metody produkcji zwłaszcza w dziedzinie wędzonych mięs i kiełbas produkowanych w Europie.

OPIS DZIAŁAŃ	W poprzedniej kampanii również uwzględniono 10 filmów na kanale YouTube. W niniejszej kampanii nie będzie potrzeby realizowania nowych zdjęć filmowych, ponieważ można wykorzystać materiały z poprzedniej kampanii. W celu zainteresowania YouTuberów nowymi treściami filmów – wyprodukowanych zostanie w sumie 10 filmów (5 w każdym roku kampanii), które będą krótkie (do 90 sek.) i dynamiczne, w informacyjnym stylu (czcionka, infografiki itp.). Wszystkie filmy będą zawierały aktualne i istniejące już zdjęcia filmowe. Materiały filmowe będą prezentowały jakość metod produkcji stosowanych w UE. Każdy z filmów będzie zawierał motto "Enjoy, it's from Europe" oraz animacje przedstawiające zalety produkcji mięsa w UE w atrakcyjny, wizualny sposób.			
	ROK 1		ROK 2	
REZULTATY	5 filmów na YouTube (do 90 sek. każdy)		5 filmów na YouTube (do 90 sek. każdy)	
BUDŻET	Licencja do praw autorskich filmów z poprzedniej kampanii (ogółem 10 filmów) przez 2 lata kampanii – licencja na odtwarzanie w Internecie oraz podczas wydarzeń w Polsce, USA i Kanadzie	RAZEM € 47 870	Licencja do praw autorskich filmów z poprzedniej kampanii (ogółem 10 filmów) przez 2 lata kampanii – licencja na odtwarzanie w Internecie oraz podczas wydarzeń w Polsce, USA i Kanadzie	RAZEM € 47 870

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	Scenariusze 5 odcinków filmów video przeznaczonych na kanał YouTube oraz prawa autorskie – 5 scenariuszy		Scenariusze 5 odcinków filmów video przeznaczonych na kanał YouTube oraz prawa autorskie – 5 scenariuszy
	Opłacenie eksperta z branży mięsa – konsultacje i przejrzanie scenariuszy, przygotowanie tekstów dla lektora		Opłacenie eksperta z branży mięsa – konsultacje i przejrzanie scenariuszy, przygotowanie tekstów dla lektora
	Wynagrodzenie – Producentów, reżyserów artystycznych, ilustratorów, producentów animacji, edytorów, projektantów ruchu, projektantów 3D – 5 odcinków		Wynagrodzenie – Producentów, reżyserów artystycznych, ilustratorów, producentów animacji, edytorów, projektantów ruchu, projektantów 3D – 5 odcinków
	Przygotowanie animacji do 5 odcinków		Przygotowanie animacji do 5 odcinków
	Post-produkcja 5 odcinków (odcinek do 2 minut) – edycja, podpisy		Post-produkcja 5 odcinków (odcinek do 2 minut) – edycja, podpisy
	Dźwięk – lektor (angielskojęzyczny), muzyka z banku		Dźwięk – lektor (angielskojęzyczny), muzyka z banku
	Tłumaczenia		Tłumaczenia
	Licencja na prawa autorskie do wykorzystywania filmów przez 2 lata kampanii w Internecie oraz podczas wydarzeń w Polsce, USA i Kanadzie.		Licencja na prawa autorskie do wykorzystywania filmów przez 2 lata kampanii w Internecie oraz podczas wydarzeń w Polsce, USA i Kanadzie.
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 12		Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 12

12 lutego 2020 r.

	dni * EUR 800/dzień	dni * EUR 800/dzień	
--	------------------------	------------------------	--

9. ORGANIZACJA STOISKA I PODRÓŻY DELEGACJI NA TARGI SIAL KANADA 2021 -

Zwiększenie udziału przetworów z europejskiego mięsa, zwłaszcza kielbas i wędzonych wędlin na kanadyjskim rynku., poprzez organizację bezpośrednich spotkań z potencjalnymi eksporterami i opiniodawcami. Obecność na najważniejszych targach na kanadyjskim rynku spożywczym - SIAL KANADA -ROK II.

OPIS DZIAŁAŃ	<p>Sial Kanada jest kluczem do kanadyjskiego przemysłu rolno-spożywczego a także uprzywilejowaną drogą wejścia na rynek USA i rynki międzynarodowe. SIAL Kanada jest aktualnie jedynym wydarzeniem na taką skalę w Kanadzie, w którym udział bierze ponad 1000 wystawców z Kanady i 50 krajów, przyjmując 18500 kupców z Kanady, USA oraz 60 innych krajów.</p> <p>SIAL Kanada jest jedynym krajowym wydarzeniem targowym, które oferuje pełny zakres produktów spożywczych pod jednym dachem, aby zaspokoić oczekiwania klientów. Jest to wydarzenie dla detalistów, cateringu, oraz spożywczego przemysłu przetwórczego. Działanie to obejmie: stoisko o powierzchni około 65 m² na targach SIAL Kanada 2021, projekt i budowę stoiska, organizację misji gospodarczej dla delegacji eksporterów z UE oraz organizację spotkań B2B.</p>		
	ROK 1	ROK 2	
REZULTATY		<ul style="list-style-type: none"> - 1 stoisko targowe o powierzchni około 65 m² z 6 eksporterami z UE na stoisku. - co najmniej 60 spotkań B2B podczas targów - 1 informacja prasowa dostarczona do co najmniej 200 dziennikarzy (biznesowych i branżowych). 	
BUDŻET		Wynajem powierzchni na targach SIAL Kanada. Wynajem ok. 65 m ² powierzchni na targach SIAL Kanada czyli ok.700 stóp ² Opłaty rejestracyjne projekt graficzny stoiska, uwzględniający unijne oznakowanie i logo “Enjoy, it’s from Europe”, oraz przygotowanie plików graficznych do produkcji. Koszt budowy stoiska z wyposażeniem i kuchnią Podłączenie (wody, prądu, Internetu) Wyposażenie kuchni targowej (kawa, herbata, zimne napoje, przekąski) – 3 dni Koszt zakupu produktów mięsnych (np. szynki, kabanosów, kielbas) oraz między innymi talerzy/serwetek/sztućców do serwowania dań podczas targów, liczba porcji – 600 * 3 dni	RAZEM € 152 020

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	Przesłanie materiałów informacyjnych i promocyjnych oraz produktów mięsnych na stoisko, z Polski do Kanady.
	Loty: Warszawa-Toronto-Warszawa: 6 pasażerów
	zakwaterowanie: 6 osób * 5 noclegów
	Wyżywienie delegacji – 6 osób * 6 dni
	Transfer z/na lotnisko, transport na spotkania i wizyty w sklepach - 5 dni (wynajęcie busa, wynagrodzenie kierowcy, opłaty parkingowe i autostradowe, itp.)
	Zakup bazy danych do organizacji spotkań B2B.
	Umówienie spotkań B2B (zaproszenie gości, potwierdzenie ich obecności, koordynacja spotkań) – wynagrodzenie kanadyjskiej agencji
	Zatrudnienie 2 hostess do obsługi stoiska i częstowanie odwiedzających – 3 dni
	Zatrudnienie tłumacza na spotkania B2B – 3 dni
	Obecność koordynatora z organizacji wdrażającej podczas misji (2 osoby * 8 noclegów; przelot dla 2 osób; dieta dzienna 8 dni dla 2 osób). Jedna osoba z organizacji wdrażającej będzie odpowiedzialna za dostarczenie treści (zdjęć, filmów, informacji) do zespołów od mediów społecznościowych w celu bieżącej aktualizacji i natychmiastowej relacji z targów SIAL.
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 20 dni * EUR 800/dzień

10. WIZYTA STUDYJNA DO POLSKI - Dostarczenie informacji na temat jakości europejskiego mięsa do grup docelowych oraz budowanie relacji biznesowych w celu zwiększenia eksportu europejskiego mięsa na rynek USA/Kanady – **ROK I.**

OPIS DZIAŁAŃ	Organizacja wizyty studyjnej dla przedstawicieli grup docelowych z USA i Kanady. Wizyta planowana jest dla 10 osób z USA i Kanady. Misja będzie trwała 5 dni (6 noclegów) i będzie obejmowała: - spotkania z przedstawicielami polskiego i unijnego Przemysłu oraz z organizacjami krajowymi - wizyta w zakładach ubojowych i przetwórczych	
	ROK 1	ROK 2
REZULTATY	5 dniowa wizyta dla 10 ekspertów i przedsiębiorców z USA i Kanady obejmująca:	

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	<ul style="list-style-type: none"> - 2 spotkania z przedstawicielami europejskich i Polskich instytucji publicznych i gospodarczych - 2 wizyty w zakładach ubojowych i przetwórczych - dystrybucja 50 pakietów informacyjnych - 1 informacja prasowa dostarczona do co najmniej 200 dziennikarzy (biznesowych i branżowych). 	
BUDŻET	Loty: z USA/Kanady do Warszawy i z powrotem oraz loty krajowe pomiędzy miastami w Polsce (jeśli będzie taka potrzeba): 10 uczestników delegacji z USA/Kanady zakwaterowanie: 10 osób* 6 noclegów Transport na spotkania = 5 dni (wynajem samochodu, wynagrodzenie kierowcy, transfer na i z lotniska, parking i opłaty autostradowe itp.). Wynagrodzenie tłumacza (5 dni) Wyżywienie delegacji (10 osób * 5 dni) Obecność koordynatora ze strony organizacji wdrażającej podczas misji (1 osoba * 3 noce poza Warszawą; przeloty krajowe; diety) Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 15 dni* EUR 800/dzień	RAZEM € 71 280

11. SEMINARIUM PODCZAS WIZYTY STUDYJNEJ W POLSCE - Dostarczenie szerokich informacji na temat jakości europejskiego mięsa oraz na temat oczekiwań amerykańskich i kanadyjskich importerów. Zorganizowanie cyklu spotkań B2B zaraz po seminarium w celu umożliwienia bezpośredniej wymiany informacji na temat warunków importu z UE do USA i Kanady – **ROK I**.

OPIS DZIAŁAŃ	Organizacja seminarium&webinarium dla członków delegacji z USA i Kanady oraz przedstawicieli europejskich eksporterów (organizacja inicjująca opublikuje informację o seminarium na swojej stronie internetowej oraz poinformuje Polskie i europejskie organizacje, aby rozpowszechniały tę informację wśród potencjalnych Eksporterów; dodatkowo organizacja inicjująca roześle zaproszenia do swoich Polskich i europejskich firm członkowskich). Seminarium (2 do 4 godzin) zostanie zorganizowane w co najmniej 3 gwiazdkowym hotelu w Warszawie, natomiast zaraz po seminarium, w tym samym hotelu zostanie zorganizowana seria spotkań B2B.		
	ROK 1		ROK 2
REZULTATY	1 seminarium dla 60 osób (importerów, Producentów, Eksporterów, dziennikarzy, opiniotwórców) z webinarium transmitowanym na żywo, nagraniem, które następnie będzie opublikowane na kanale YouTube kampanii. Seria co najmniej 40 spotkań B2B (10 osób z delegacji * przynajmniej 4 spotkania na osobę)		
BUDŻET	Koszt organizacji seminarium dla 60 osób (wynajęcie sali ze	RAZEM € 53 600	

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	sprzętem, przerwa kawowa przed seminarium, lunch po zakończeniu seminarium, wynajęcie sali na spotkania B2B z odpowiednim układem stolików).		
	Zaproszenie uczestników seminarium (zaproszenia oraz potwierdzenie udziału) – call center		
	Personel (hostessy – 4, moderator - 1)		
	Tłumaczenie symultaniczne		
	Wynagrodzenie 2 prelegentów – prezentacja europejskich standardów produkcji podczas seminarium oraz amerykańskich i kanadyjskich standardów/oczekiwań		
	Transport materiałów na seminarium (broszury, stoiska pop-up, roll-upy, itp.)		
	Webstreaming z seminarium (w wersji polskiej i angielskiej) – w celu umożliwienia zdalnego dostępu przedstawicielom importerów z Kanady/USA oraz europejskim eksporterom z różnych krajów (uwzględniając koszty promocji webinaru na YouTube).		
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 10 dni * EUR 800/dzień		

12. MISJA HANDLOWA DO USA I KANADY - Wzrost udziału europejskich produktów mięsnych na amerykańskim rynku, zwłaszcza wędlin takich jak kiełbasa lub inne wędzone wędliny poprzez organizację bezpośrednich spotkań z potencjalnymi importerami i opiniodawcami. Dostarczenie informacji o jakości europejskich produktów mięsnych do kluczowych osób z grup docelowych – **ROK II**.

OPIS DZIAŁAŃ	Organizacja misji handlowych do USA i Kanady. Termin wizyty zostanie powiązany z ważnym wydarzeniem dla sektora spożywczego lub mięsno/dystrybucyjnego (np. z Retail Show Grocery Las Vegas, National Restaurant in Chicago, North East Food Show, Fancy Food Show Summer or Winter Edition, Finish Good, Private Label Manufacture, NAMI Meat Conference). Wydarzenie zostanie precyzyjnie wybrane, aby obecni byli na
---------------------	---

12 lutego 2020 r.

	<p>nim kluczowi amerykańscy i kanadyjscy importerzy oraz opinotwórcy. Decyzja co do daty i miejsca misji i organizacji warsztatów zostanie podjęta po szczegółowej analizie możliwości organizacji spotkań B2B oraz wizyt w sklepach, aby umożliwić eksporterom z UE realizację najbardziej efektywnych rozmów biznesowych, które będą miały wpływ na decyzje zakupowe ich partnerów handlowych. Za każdym razem misja będzie organizowana w dwóch miastach (USA i/lub w Kanadzie). Z racji bliskich relacji biznesowych pomiędzy oboma rynkami możliwe jest także odwiedzenie podczas jednej misji jednego miasta w USA i jednego w Kanadzie (np. Chicago i Toronto) – odległość pomiędzy tymi miastami to zaledwie 1,40 h lotu – czyli mniej niż z Chicago do Nowego Jorku (2,15 h) i dwa razy krócej niż z Chicago do Los Angeles. Także z logistycznego punktu widzenia będzie to bardziej efektywne niż dzielenie misji i ich organizacji oddzielnie na USA i oddzielnie na Kanadę. Misja oraz warsztaty zostaną zorganizowane we współpracy z partnerem amerykańskim/kanadyjskim (organizacja lub wydawnictwo) i poświęcone jakości europejskiego mięsa (działania opisane w punkcie semina, warsztaty).</p> <p>Misja handlowa pozwoli na zbudowanie bezpośrednich kontaktów pomiędzy europejskimi i amerykańskimi importerami/dziennikarzami. Podczas misji odbędą się uzgodnione i zaplanowane spotkania B2B oraz zorganizowane warsztaty, podczas których uczestnicy delegacji zapoznają się z warunkami i wymogami dla europejskich importerów, natomiast kanadyjscy i amerykańscy goście zapoznają się z jakością i właściwościami europejskiego mięsa, a zwłaszcza z europejskimi standardami produkcji, jakości i bezpieczeństwie europejskich produktów mięsnych oraz europejskiej kulturze i zwyczajach związanych z jedzeniem. Warsztaty i spotkania B2B mają na celu przedstawienie wizerunku europejskich produktów i ich cech.</p>		
	ROK 1		ROK 2
REZULTATY			<p>5-dniowa misja ekspertów z i przedsiębiorców z UE do USA/Kanady obejmująca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - udział delegacji w targach/konferencji - co najmniej 50 spotkań B2B (co najmniej 10 na każdego uczestnika delegacji) - 2 spotkania z przedstawicielami publicznych i gospodarczych instytucji kanadyjskich/amerykańskich - 4 spotkania z przedstawicielami kanadyjskich/amerykańskich importerów oraz sieci sprzedaży - 2 wizyty w sklepach - dystrybucja 200 pakietów informacyjnych (podczas spotkań B2B oraz podczas targów/konferencji).
BUDŻET			<p>Udział w targach/konferencji – 7 osób</p> <p>Transport materiałów informacyjnych na targi (wydruki, gadżety, roll-upy)</p>

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

		Loty: Warszawa-USA/Kanada- Warszawa oraz loty krajowe pomiędzy miastami w USA/Kanadzie: 5 ekspertów/przedsiębiorców	RAZEM € 79 360
		zakwaterowanie: 5 osób * 6 noclegów	
		Transport na spotkania = 5 dni (wynajęcie busa, wynagrodzenie kierowcy, transfer na i z lotniska, opłaty parkingowe i autostradowe itp.)	
		Organizacja spotkań B2B (zapraszanie gości, potwierdzanie ich uczestnictwa, koordynacja spotkań) – wynagrodzenie amerykańskiej lub kanadyjskiej agencji/partnera/lokalnych pracowników	
		Obecność koordynatora – 2 osób (2 osoby * 6 noclegów, loty 2 osoby; diety 2 osoby * 6 dni)	
		Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 22 dni * EUR 800/dzień	

13. WARSZTATY PODCZAS MISJI HANDLOWEJ DO USA I KANADY - Organizacja warsztatów podczas misji do USA i Kanady, w terminie, w którym odbywają się ważne wydarzenia w branży spożywczej lub branży mięsnej/sektora dystrybucji, żeby w jednym miejscu i w jednym czasie byli obecni amerykańscy importerzy oraz opinotwórcy. Pod uwagę brane są następujące wydarzenia: np. Retail Show Grocery Las Vegas, National Restaurant in Chicago, North East Food Show, Fancy Food Show Summer or Winter Edition, Finish Good, Private Label Manufacture, NAMI Meat Conference. Decyzja co do terminu misji oraz miejsca docelowego oraz organizacja warsztatów będzie podjęta po szczegółowej analizie oraz możliwości przygotowania spotkań B2B oraz wizyt w sklepach, aby umożliwić europejskim eksporterom realizację efektywnych rozmów biznesowych które będą miały wpływ na decyzje zakupowe ich partnerów handlowych – **ROK II.**

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

OPIS DZIAŁAŃ	Warsztaty zostaną zorganizowane we współpracy z partnerem amerykańskim/kanadyjskim (organizacja lub wydawnictwo) i poświęcone jakości europejskiego mięsa. Warsztaty zostaną zorganizowane w formie seminarium (wykłady & sesja pytań i odpowiedzi) lub okrągłego stołu, w zależności od rekomendacji amerykańskich/kanadyjskich partnerów. Podczas wydarzenia uczestnicy delegacji zapoznają się z warunkami i wymogami dla europejskich importerów, natomiast kanadyjscy i amerykańscy goście zapoznają się z jakością i właściwościami europejskiego mięsa, a zwłaszcza z europejskimi standardami produkcji, jakości i bezpieczeństwie europejskich produktów mięsnych oraz europejskiej kulturze i zwyczajach związanych z jedzeniem. Warsztaty i spotkania B2B mają na celu przedstawienie wizerunku europejskich produktów i ich cech.		
	ROK 1	ROK 2	
REZULTATY		<p>- 1 warsztaty dla 40 osób z rynku USA/Kanady (importerów, dziennikarzy, opiniotwórców) lub 1 okrągły stół dla delegacji z Europy oraz grupy partnerów rynkowych, dyskusja z obrad okrągłego stołu zostanie opublikowana na stronie internetowej kampanii oraz na stronie partnera wydarzenia</p> <p>- dystrybucja 200 pakietów informacyjnych (podczas misji, spotkań B2B oraz targów/konferencji).</p>	
BUDŻET		Koszt organizacji warsztatów dla 40 osób (wynajem sali z wyposażeniem, przerwa kawowa przed seminarium, lunch po seminarium) lub koszty organizacji i publikacji obrad okrągłego stołu.	RAZEM € 30 900
		Zaproszenie gości i potwierdzanie ich obecności na warsztatach - wynagrodzenie amerykańskiej agencji.	
		Wynagrodzenie prelegentów – prezentujących europejskie standardy produkcji podczas warsztatów oraz amerykańskie/kanadyjskie standardy i oczekiwania - 2 osoby	
		Wynagrodzenie organizacji wdrażającej – 6 dni * EUR 800/dzień	

14. EWALUACJA DZIAŁAŃ – ANKIETOWANIE GRUPY DOCELOWEJ - Ewaluacja efektów kampanii oraz ewaluacja zakładanych współczynników zwrotu informacji. Ewaluacja wykonana przez niezależną organizację badawczą.

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

OPIS DZIAŁAŃ	<p>Aby osiągnąć cel jakim jest korzyść ekonomiczna kluczowe jest dotarcie do największych importerów, hurtowników i brokerów, którzy mogą kupować lub pośredniczyć w zakupach produktów mięsnych z Europy do Kanady i USA. Szacowana liczba ludzi w tych firmach to co najmniej 1500 osób w obu krajach (około 400-500 firm w USA i około 100-150 firm w Kanadzie). Grupa ta będzie ankietowana za pomocą wywiadów CATI lub CAWI. <u>Ankieta zostanie opracowana przez niezależny instytut badawczy.</u></p> <p>Założenia dla wielkości próby w obu grupach docelowych TG1 (specjaliści) i TG2 (opiniotwórcy):</p> <ul style="list-style-type: none"> • USA - N 100 • Kanada - N 50 <p>Kwestionariusz ankiety w formie CATI lub CAWI (czas trwania wywiadu około 10 minut) zostanie zrealizowany w 3 fazach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pre-test – w pierwszym kwartale kampanii • Mid-test – w 4 kwartale kampanii • Post-test – w 8 kwartale kampanii 			
	ROK 1		ROK 2	
REZULTATY	2 raporty z ankiet		1 raport z ankiet	
BUDŻET	Pre-test	RAZEM € 53 000	Post-test	RAZEM € 42 000
	Mid-test			
	Wynagrodzenie niezależnej organizacji badawczej		Wynagrodzenie niezależnej organizacji badawczej	

15. EWALUACJA OCENA RYZYKA I DZIAŁANIA MONITORUJĄCE - Ocena efektów kampanii oraz wskaźników wpływu. Działania z zakresu zarządzania ryzykiem zmierzające do minimalizacji ryzyka kampanii.

OPIS DZIAŁAŃ	Przygotowanie miesięcznych raportów obejmujących dane rynkowe dotyczące eksportu wieprzowiny i wołowiny oraz produktów z tych mięs do USA i Kanady oraz analiza istotnych i możliwych zmian prawnych (jeśli są oczekiwane).			
	ROK 1		ROK 2	
REZULTATY	12 raportów miesięcznych		12 raportów miesięcznych	
BUDŻET	Raporty miesięczne przygotowane przez analityka rynkowego 12 raportów	RAZEM € 23 200	Raporty miesięczne przygotowane przez analityka rynkowego 12 raportów	RAZEM € 23 200

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	Dostęp do licencji rynkowych baz danych (do raportów rynkowych) i koszty aktualnych raportów rynkowych do analizy sytuacji rynkowej oraz raportu oceny rocznej	Dostęp do licencji rynkowych baz danych (do raportów rynkowych) i koszty aktualnych raportów rynkowych do analizy sytuacji rynkowej oraz finalnego raportu oceny rocznej	
	Wynagrodzenie niezależnej organizacji badawczej	Wynagrodzenie niezależnej organizacji badawczej	

ŁĄCZNY BUDŻET DZIAŁAŃ:

ROK	BUDŻET DZIAŁAŃ (EUR netto)
ROK 1.	1 020 718
ROK 2.	1 092 570
RAZEM:	2 113 288

5. Mierzenie wyników i wskaźników programu

SPODZIEWANE KORZYŚCI EKONOMICZNE

Spodziewany ekonomiczne zwrot działań w ramach programu:

PRODUKT	Y-T-Y WZROST	
	KANADA	USA
WOŁOWINA	4%	25%
WIEPRZOWINA	15%	12%
PRZETWORY MIĘSNE	15%	5%

12 lutego 2020 r.

EFEKT EKONOMICZNY- KANADA

BYDŁO (WOŁOWINA) – eksport wołowiny krajów unii do Kanady jest nadal niestabilizowany. Pojawiają się straty rok do roku w wysokości 1334% 2014/2015 oraz prawie 100% wzrosty w latach 2015/2016. Najważniejszymi eksportami w poprzednim roku były Irlandia oraz Holandia. Wielka Brytania straciła 30% swojego zeszłorocznego eksportu i może to być szansą na wejście na ten rynek takich krajów jak Dania i Polska, które również produkują wołowinę wysokiej jakości. Zdajemy sobie sprawę, że ta sytuacja nie ulegnie zmianie, jeśli nie zostaną podjęte odpowiednie działania – wtedy wartość eksportu pozostanie na tym samym poziomie, a niniejszy program przewiduje jego 4% wzrost.

WIEPRZOWINA (ŚWINIE) - eksport wieprzowiny z krajów unijnych do Kanady charakteryzuje się stabilnym wzrostem, wahającym się pomiędzy 9% a 31% w najlepszym okresie. W ostatnim roku obserwowana była -11% strata w wartości eksportu, przy 5% spadku wolumenu eksportu. Szacuje się, że bez działań promocyjnych wzrost eksportu nastąpi o maksymalnie 10% natomiast z zastosowaniem działań promocyjnych zaplanowanych w niniejszym programie będzie możliwy +15% wzrost eksportu.

PRZETWORY MIĘSNE – średni wzrost eksportu z UE pomiędzy 2012 a 2018 był na poziomie +13,73%. Należy podkreślić, że sytuacja na rynku była bardzo zmienna i wzrosty rok do roku wahały się od +4% do prawie +30%. Zakładany wzrost wartości eksportu bez realizacji niniejszych działań promocyjnych wyniesie +11%, a dzięki realizacji programu promocji +15%.

EFEKT EKONOMICZNY - USA

BYDŁO (WOŁOWINA) – eksport wołowiny z krajów UE do USA rośnie, ale nie był stabilny w ostatnich 6 latach. Największy spadek był obserwowany w latach 2013/2014 i wyniósł 30%. Biorąc pod uwagę negocjacje rządu USA z krajami członkowskim UE (takimi jak Polska) przewidywany jest 20% wzrost wartości eksportu rok do roku bez działań promocyjnych i +25% z włączeniem działań promocyjnych z niniejszego programu.

WIEPRZOWINA (ŚWINIE) – eksport wieprzowiny z UE do USA charakteryzuje się niestabilnym trendem wzrostowym. Średni wzrost pomiędzy 2012 a 2018 rokiem wyniósł 14,55%. Podobnie jak w Kanadzie w 2018 roku obserwowano niewielki spadek wartości eksportu (-6,98%) podczas gdy wolumen eksportu w tym samym czasie wzrósł o ponad +11%, co pokazuje, że ceny były niższe z powodu zawirowań rynkowych. Prognozy co do eksportu do USA są nadal optymistyczne i wskazują, że kampania o jakości może znacząco przyczynić się do wzrostu cen unijnej wieprzowiny. (szacuje się, że eksport wieprzowiny z UE wzrośnie o 12% po realizacji działań promocyjnych zaplanowanych w tym programie).

PRZETWORY MIĘSNE - średni wzrost eksportu z UE pomiędzy 2012 a 2018 był na poziomie +8,74%, jednakże w czasie 2015/2016 nastąpił prawie 4% spadek. Przewiduje się, że bez realizacji programu, sytuacja nie ulegnie zmianie – wzrost wartości eksportu pozostanie na poziomie +2%, podczas gdy realizacja działań promocyjnych spowoduje +3% wzrost.

KORZYŚCI INFORMACYJNE:

Przekazanie informacji o jakości unijnej wieprzowiny oraz produktów z tego mięsa do części przedstawicieli grup docelowych:

279 460 osób w Kanadzie – co stanowi około 10% osób w tej grupie docelowej w tym kraju

12 lutego 2020 r.

1 013 500 osób w USA – co stanowi około 5% osób w tej grupie docelowej w tym kraju

Uwzględniając zwłaszcza potencjalnych importerów, hurtowników i brokerów na obu rynkach w celu wywołania wzrostu wartości eksportu.

Ocena liczby grup docelowych w celu ustalenia próby statystycznej w USA i Kanadzie.

Według kanadyjskich statystyk sektor sprzedaży (hurtowy i detaliczny) w 2018 zatrudniał 2,79 mln pracowników³. Biorąc pod uwagę podział zatrudnienia według sektorów można założyć, że grupa docelowa obejmująca aktualnych pracowników sieci sprzedaży nie przekroczy w Kanadzie 3 milionów osób.

Według amerykańskiego departamentu ds. pracy w 2018 r. w sektorze sprzedaży (hurtowej i detalicznej) w USA zatrudnionych było 21,9 mln pracowników⁴. Biorąc pod uwagę podział zatrudnienia według sektorów można założyć, że grupa docelowa obejmująca aktualnych pracowników sieci sprzedaży nie przekroczy w USA 26 milionów osób.

Należy jednak mieć na uwadze, że do osiągnięcia ekonomicznych korzyści kluczowe jest dotarcie do znacznie mniejszej grupy największych importerów, hurtowników i brokerów, którzy mogą kupować lub pośredniczyć w zakupach produktów mięsnych z Europy do Kanady i USA. Szacowana liczba ludzi w tych firmach to co najmniej 1500 osób w obu krajach (około 400-500 firm w USA i około 100-150 firm w Kanadzie). Należy podkreślić, że zwłaszcza w północnych Stanach część ludzi z branży jest odpowiedzialna za import do obu krajów. Dodatkowo kampania B2B będzie skierowana do średniej wielkości i małych niezależnych importerów i właścicieli sieci sprzedaży detalicznej, których liczba w obu krajach szacowana jest na 15000 osób.

Return of investment (ROI)

Wartość wkładu UE do kampanii – około 1,7 mln euro

Szacowany wzrost wartości eksportu do Kanady – 50 mln euro

Szacowany wzrost wartości eksportu do USA – 120 mln euro

ROI = 100

50 mln euro + 120 mln euro = 170 mln / 1,7 mln (wkład UE) = 100

TABELA WSKAŹNIKI ODDZIAŁYWANIA, WYNIKÓW I PRODUKTU

RODZAJ WSKAŹNIKA	WSKAŹNIK	ILOŚĆ
PUBLIC RELATIONS		
PRODUKT	DOSSIER PRASOWE	2
	DOKUMENT Q&A	2
	Baza danych kontaktów dziennikarzy	4 szt. – min. 200 rekordów każdy

³ Wholesale and retail trade employment in Canada <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1410002301>

⁴ Wholesale and retail trade employment in USA <https://www.bls.gov/cps/cpsaat17.pdf>

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji i wdrożenie oraz dokonanie pomiaru efektywności dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „Mięso o europejskiej jakości” („Meat with European Quality”)

12 lutego 2020 r.

	Informacje prasowe	24
	Ilościowe i jakościowe raporty z mediów	2
	Wizyta mediów dziennikarzy/bloggerów/opiniotwórców z USA i Kanady w Polsce	2
EFEKT	Kontakty z mediami – w oparciu o dystrybucję informacji prasowych	6 400
WPŁYW	Zmiana świadomości u 5% grup docelowych	64 657
WEBSITE & SOCIAL MEDIA		
PRODUKT	Strona internetowa kampanii	1
	Kanał YouTube	1
	Kanał Facebook	1
	Kanał LinkedIn	1
EFEKT	Wejścia na stronę kampanii	200 000
	Liczba odsłon filmów na YouTube	200 000
	Zasięg Facebook	1 400 000
	Zasięg LinkedIn	1 000 000
WPŁYW	Zmiana świadomości u 20% grup docelowych	258 628
REKLAMA		
PRODUKT	Drukowane reklamy i raporty specjalne	8
	Reklamy internetowe oraz specjalne sponsorowane sekcje	12
EFEKT	Drukowane kampanie reklamowe – kontakty ogółem	608 000
	Internetowe kampanie reklamowe – kontakty ogółem	8 040 000
WPŁYW	Zmiana świadomości 10% grup docelowych	129 314
NARZĘDZIA KOMUNIKACJI		
PRODUKT	- roll-up	8
	- wizytówki kampanijne	500
	- USB – projekt indywidualny	500
	- teczka A4	1 000
	- notes A5	2 000
	- długopisy	2 000
	- torby materiałowe	1 000
	- stoisko pop-up	1
	- filmy na YouTube	10
EFEKT	Liczba ekspozycji (10 x każde narzędzie)	70 090
WPŁYW	Zmiana świadomości u 1% grup docelowych	64 657
WYDARZENIA		
PRODUKT	Stoisko i misja handlowa na targi SIAL KANADA	1
	Wizyta studyjna w Polsce	1
	Seminarium podczas wizyty w Polsce	1
	Misja handlowa do USA i Kanady	1
	Warsztaty podczas misji handlowej do USA i Kanady	1
EFEKT	Liczba kontaktów z grupami docelowymi podczas wydarzeń	20 000
WPŁYW	Zmiana świadomości u 5% grup docelowych	12 931
EWALUACJA		
PRODUKT	Raporty z ankiet	3
	Raporty miesięczne	12

