

## ZAŁĄCZNIK NR 1 – OPIS PROGRAMU

### 1. PRODUKTY

Działanie dotyczy programu **AGRIP-MULTI-2023-TC-ALL** i będzie koncentrowało się na:

- ✓ CN 0202 – mięso z bydła zamrożone i podkategorie elementów wołowych z tej kategorii produktów
- ✓ CN 0203 – mięso ze świń, świeże, schłodzone lub mrożone i podkategorie elementów wieprzowych z tej kategorii produktów
- ✓ CN 0210 – Mięso i podroby jadalne, solone, w solance, suszone lub wędzone; jadalne mąki i mączki, z mięsa lub podrobów
- ✓ CN 2008 70 98 – Brzoskwinie, w tym nektarynki, przygotowane lub konserwowane, w opakowaniach bezpośrednich o masie netto > 5 kg (z wyłączeniem tych z dodatkiem alkoholu i cukru)
- ✓ CN 0810 50 00 - Owoce kiwi, świeże

### 2. CELE PROGRAMU

**Kampania ma na celu zwiększenie sprzedaży europejskiej wołowiny, wieprzowiny, brzoskwiń w puszkach oraz kiwi na rynkach wietnamskim i południowokoreańskim.** Prognoza wartości sprzedaży wołowiny i wieprzowiny oparta została na obserwacji wartości eksportu polskiego i globalnego na te rynki, zaobserwowanym trendzie, zdolności podażowej polskich producentów mięsa, jak również wpływu działań na wieprzowinę i wołowinę na rynkach docelowych.

Kampania będzie oparta na wysokiej jakości wołowinie, wieprzowinie, brzoskwiniach w puszkach i kiwi z Europy. Celem kampanii informacyjno-promocyjnej będzie podkreślenie, że miejsce pochodzenia produktów rolnych, w tym zwłaszcza mięsa i owoców, ma bezpośredni wpływ na ich smak oraz wartości odżywcze i zdrowotne. Dlatego mięso z Polski i owoce z Grecji, dzięki bardzo dobrym warunkom klimatycznym i glebowym, są wysokiej jakości i pełne cennych składników. Kampania podkreśli również bezpieczeństwo spożywania europejskich produktów rolnych, wynikające z rygorystycznych norm przestrzeganych podczas ich produkcji i przechowywania. Hasłem kampanii będzie: „EU good food – good life”. Zaznacza się, że hasło może być zmienione / uzupełnione na etapie realizacji projektu.

Kampania będzie dotyczyła celu opisanego w art. 2 pkt 2 b) Rozporządzenia 1144/2014 (UE) – który mówi o: zwiększeniu konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych i niektórych artykułów spożywczych oraz zwiększenie ich widoczności zarówno w Unii, jak i poza nią.

**Cele szczegółowe zostały określone na podstawie analizy SMART i podzielone na dwa segmenty: korzyści ekonomiczne i informacyjne.** Cele do osiągnięcia zostały zdefiniowane na podstawie wniosków wynikających z analizy rynku oraz dogłębnej analizy trendów eksportowych, a także prognozy rynkowej uwzględniającej różne czynniki polityczne i ekonomiczne.

8 stycznia 2025 r.

**PROGRAM BĘDZIE OBEJMOWAŁ CELE EKSPORTOWE:**

- Zwiększenie wartości eksportu wołowiny i wieprzowiny (w wymienionych kategoriach CN) do Wietnamu do 2,0 mln EUR w 2027 r.
- Zwiększenie wartości eksportu wołowiny i wieprzowiny (w wymienionych kategoriach CN) do Korei Południowej do 2,3 mln EUR w 2027 r.
- Zwiększenie wartości eksportu kiwi i brzoskwiń w puszkach (w wymienionych kategoriach CN) do Korei Południowej do 1,4 mln EUR w 2027 r.
- Zwiększenie wartości eksportu kiwi i brzoskwiń w puszkach (w wymienionych kategoriach CN) do Wietnamu do 1,4 mln EUR w 2027 r.

**PROGRAM BĘDZIE OBEJMOWAŁ CELE INFORMACYJNE:**

- Dotarcie do 15% przedstawicieli grupy BIZNES na obu rynkach docelowych z informacją o wysokiej jakości wieprzowiny, wołowiny i produktów mięsnych z UE;
- Dotarcie do 15% przedstawicieli grupy BIZNES na obu rynkach docelowych z informacją o wysokiej jakości konserwowanych brzoskwiń i kiwi z Europy;
- Dotarcie do 5% końcowych konsumentów na obu rynkach z przekazem informacyjnym w wyniku podjętych działań. Grupa docelowa konsumentów traktowana jest jako grupa pomocnicza

**GŁÓWNE CELE ZGODNE Z WYTYCZNYMI ROZPORZĄDZENIA 1144/2014:**

- ✓ zwiększenie wiedzy na temat zalet europejskiej wieprzowiny, wołowiny i produktów mięsnych, w tym wysokich standardów produkcji w Unii Europejskiej;
- ✓ zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji unijnej wieprzowiny, wołowiny i produktów mięsnych oraz zwiększenie ich rozpoznawalności na rynkach Wietnamu i Korei Południowej, które zostały określone jako rynki krajów trzecich o wysokim potencjale wzrostu eksportu;
- ✓ zwiększenie udziału unijnej wieprzowiny, wołowiny i produktów mięsnych na rynkach Wietnamu i Korei Południowej.

Kampania skupia się głównie na B2B, dlatego wymiar unijny i główny przekaz UE skupi się na najważniejszym aspekcie dla grup docelowych, jakim jest bezpieczeństwo żywności w UE i wysokie standardy jakości. Komunikaty te są zgodne z oczekiwaniami grup docelowych, a także potrzebami konsumentów po pandemii COVID-19. Przesłanie to jest ściśle związane z głównym celem wymienionym w rozporządzeniu 1144/2014, którym jest "zwiększenie świadomości na temat zalet unijnych produktów rolnych (bezpieczeństwo żywności) oraz wysokich standardów mających zastosowanie do Unijnych metod produkcji".

8 stycznia 2025 r.

### 3. STRATEGIA PROGRAMU I GRUPY DOCELOWE

Cele zdefiniowane dla kampanii wymagają komunikacji i działań skierowanych do grup docelowych, które są odpowiedzialne za zakup i kreowanie pozytywnego przekazu o europejskim mięsie i owocach. Mają one pogłębić wiedzę na temat walorów mięsa wołowego i wieprzowego oraz owoców produkowanych w Europie. W związku z tym do tego programu wybrano dwie główne grupy docelowe:

#### ❖ GRUPA 1 - BIZNES (TG1)

- a) **Kierownicy największych sieci dystrybucyjnych i supermarketów** w Wietnamie, takich jak AEON Vietnam, LOTTE Mart Vietnam, Big C Vietnam, Sai Gon CO.OP Mart, MM Mega Market Viet Nam, VinMart oraz w Korei Południowej, takich jak GS25, CU, 7-Eleven, Ministop i emart 24.

Zgodnie z raportem opublikowanym w 2022 roku przez Q&Me, Hanoi miało największą liczbę supermarketów w Wietnamie, równą 89 placówkom. Drugie miejsce zajęły Ho Chi Minh City z 87 placówkami. Łącznie w Wietnamie operuje 373 supermarkety. W 2021 roku Hanaro Mart z Nongchukhyup zajmował pierwsze miejsce w rankingu supermarketów spożywczych w Korei Południowej z 2 214 sklepami, kolejne miejsca zajmowały Lotte Super i Home Plus Express. Zgodnie ze źródłem, supermarkety odnotowały niewielki spadek sprzedaży żywności spożywczej w danym roku.

- a) **Handlowcy żywności, importerzy i dystrybutorzy mięsa i owoców;**  
b) **Inni przedstawiciele firm dystrybucyjnych i sieci handlowych**, w tym zarówno hurtowników, jak i detalistów;  
c) **Przedstawiciele sektora gastronomicznego i hotelarskiego;**  
d) **Stowarzyszenia zajmujące się dystrybucją produktów spożywczych.**

#### ❖ GRUPA 2 - INDYWIDUALNI KONSUMENTY (TG2) – grupa wspierająca

- a) **Osoby świadome znaczenia zdrowej diety i zwracające uwagę na swoje wybory żywieniowe** – świadomi konsumenci, którzy często wybierają lokalne i sezonowe warzywa, aby utrzymywać jak najkrótszą drogę z pola na stół i zachować jak najwięcej wartości odżywczych i zdrowotnych produktów; również w przypadku mięsa ta grupa kładzie duży nacisk na produkty o wysokiej wartości odżywczej;
- b) **Osoby pracujące, menedżerowie różnych szczebli, właściciele firm** (w tym restauratorzy, szefowie kuchni) – grupa, która dzięki swoim dochodom i świadomości jest skłonna zapłacić wyższą cenę za produkty premium – w tym wysokiej jakości mięso i świeże warzywa, jeśli są przekonani, że jakość produktu składa się na bezpieczeństwo jego spożycia i pozytywny wpływ na smak i zdrowie;
- c) **Influencerzy, blogerzy** – szczególnie zainteresowani tematyką kulinarną, dietą i zdrowym stylem życia.

Jeśli chodzi o jakość komunikacji, należy podkreślić, że grupa docelowa oczekuje bardzo precyzyjnej komunikacji i informacji. Większość z nich ma głęboką wiedzę na temat wołowiny i wieprzowiny oraz

8 stycznia 2025 r.

owoców, więc aby osiągnąć sukces – potrzebne są konkretne i bardzo precyzyjne informacje. Takie dane i informacje będą dostarczane przez UPEMI i ASIAC. Komunikaty będą dostosowane do każdego rynku. Biorąc pod uwagę styl życia społeczności w Wietnamie i Korei Południowej, a także zmieniające się trendy i wymagania dotyczące żywności, strategia komunikacyjna będzie ostatecznie oparta na 4 celach:

- ✓ Dostarczanie informacji na temat mięsa i owoców pochodzenia europejskiego, nie tylko ich jakości i możliwego zastosowania w przepisach, ale także ich właściwości zdrowotnych,
- ✓ Dostarczanie informacji na temat zasad zdrowego odżywiania i kształtowania zdrowych nawyków żywieniowych,
- ✓ Zachęcanie do degustacji europejskiej wołowiny, wieprzowiny, brzoskwiń i kiwi,
- ✓ Budowanie nawyku spożywania mięsa i owoców pochodzenia europejskiego.

#### **Główne założenia strategii kampanii:**

- ✓ Oparcie programu na działaniach B2B - wcześniejsze doświadczenia na innych rynkach azjatyckich pokazują, że kontakty biznesowe i spotkania twarzą w twarz są najskuteczniejsze, jeśli chodzi o handel międzynarodowy. Jednak konsumenci są również ważną grupą, ponieważ tworzą popyt na dany produkt - indywidualni klienci są więc grupą wspierającą kampanię.
- ✓ Podstawowym narzędziem dla działań B2B będzie udział w wydarzeniach targowych o maksymalnym zasięgu w regionie oraz aranżowanie bezpośrednich spotkań z potencjalnymi partnerami biznesowymi. Działania B2C będą koncentrować się na reklamie w prasie, reklamie zewnętrznej, online oraz na silnej obecności w mediach społecznościowych.
- ✓ Materiały skierowane do biznesu powinny mieć charakter ekspercki, aby wzbudzać zaufanie wśród określonych liderów biznesu i opinii. Materiały skierowane do konsumentów mogą mieć znacznie lżejszy charakter i powinny odnosić się do zmieniającego się stylu życia społeczeństwa, które zwraca coraz większą uwagę na jakość produktów spożywczych, zrównoważoną dietę i aktywność fizyczną. Mają one budować pozytywne nastawienie do europejskich produktów, w szczególności mięsa (wołowiny i wieprzowiny) oraz owoców (kiwi, brzoskwinie w puszkach), i pokazywać, że źródło ma znaczenie i przekłada się na ostateczną jakość produktu rolnego (wysokie standardy upraw, nowoczesne technologie, zrównoważona uprawa sadów itp.).

**Kluczowe przesłania planowanych działań i strategii komunikacji** będą koncentrować się na przedstawieniu mocnych stron europejskiego sektora wołowiny, wieprzowiny i owoców jako gwarancji bezpieczeństwa i jakości dostaw. Mają one na celu zwrócenie uwagi na następujące aspekty:

- **Podkreślenie wysokiej jakości europejskiego mięsa i owoców**, w szczególności w zakresie bezpiecznego spożycia (kontrola pestycydów, przestrzeganie norm fitosanitarnych) oraz ujednoliconych metod uprawy opartych na wieloletniej tradycji, wykorzystania nowoczesnych technologii nie tylko do uprawy - od siewu do zbiorów;
- **Podkreślenie wartości odżywczych wołowiny i wieprzowiny:**

8 stycznia 2025 r.

- a) Wołowina zawiera więcej przyswajalnego żelaza w porównaniu do mięsa innych zwierząt rzeźnych. Ponadto jest źródłem witamin, w tym witamin A, E i D, a także witamin z grupy B - B1, B6 i B12;
  - b) Wieprzowina to mięso o wysokiej wartości energetycznej. Jest źródłem pełnowartościowego białka, zawierającego wszystkie niezbędne aminokwasy. Dostarcza także witamin: B6, B12, PP, A i D oraz żelazo, które jest łatwo przyswajalne przez nasz organizm;
  - c) Podkreślenie wartości odżywczych brzoskwiń i kiwi - brzoskwinie są źródłem dużej ilości witamin, zwłaszcza witamin C, B3, A i E. Ponadto zawierają dużo miedzi i potasu. Kiwi jest bogatym źródłem związków antyoksydacyjnych, takich jak karotenoidy, polifenole i witamina C;
- **Prezentacja czerwonego mięsa i owoców jako kompleksowego posiłku** – danie główne z deserem. Duża liczba dań, które można przygotować, powinna pokazywać alternatywę dla standardowych potraw. Pokazywanie otwartości na nowe smaki jako wyrazu pozytywnej energii, przełamywanie nudy (także w posiłkach), wyznaczenie nowych trendów, w tym trendów konsumenckich;
  - **Prezentacja jedzenia owoców**, w tym brzoskwiń i kiwi, jako nowoczesnego stylu życia, który opiera się między innymi na świadomości korzyści płynących ze zrównoważonej diety i aktywności fizycznej. Prezentacja jedzenia owoców jako zdrowego trendu i codziennego nawyku ma również przełożyć się na dobre samopoczucie, witalność, energię itp.
  - **Zdrowe odżywianie ma bezpośredni wpływ na dobre samopoczucie.**

## ZESTAW NARZĘDZI DO KOMUNIKACJI

Do grup docelowych dotrzemy za pomocą następujących działań:

- **spójna identyfikacja wizualnej kampanii** - kluczowy element strategii - koncepcja identyfikacji wizualnej ma dać szeroki margines do manewru przy tworzeniu narzędzi dedykowanych TG1, czyli o charakterze eksperckim, budzącym zaufanie specjalistów z branży, jak i narzędzi dedykowanych TG2, czyli o lżejszym charakterze, mającym wzbudzić zainteresowanie i pozytywne emocje wśród indywidualnych konsumentów oraz influencerów, blogerów itp.
- **rozwój i bieżąca aktualizacja strony internetowej**, która będzie zawierać najważniejsze informacje zarówno o promowanych produktach, jak i organizowanych wydarzeniach. Pokazanie zalet promowanych produktów - smak, skład witaminowy oraz możliwość wykorzystania w różnych przepisach. Konsumenty będą mieli dostęp do ciekawych informacji, czasem lekkich artykułów/infografik, a także przepisów i sugestii dotyczących wykorzystania promowanych produktów w kuchni.
- **media społecznościowe** - wykorzystanie mediów takich jak Facebook, LinkedIn i YouTube do budowania relacji i przekazywania informacji, daje szerokie pole do nawiązywania kontaktów zarówno z przedstawicielami firm tworzących grupę docelową TG1, jak i indywidualnymi konsumentami z TG2.

8 stycznia 2025 r.

- **reklama zewnętrzna** - billboardy, banery, plakaty to świetny sposób na przyciągnięcie uwagi szerokiej i zróżnicowanej publiczności. Reklama zewnętrzna w pobliżu centrów wystawowych.
- **tydzień restauracyjny** - Europejski Tydzień rozpocznie się specjalnym wydarzeniem z udziałem europejskich szefów kuchni i promotorów w dwóch miejscach (jedno wydarzenie na każdy rynek docelowy). Na to specjalne show zaproszeni zostaną liderzy opinii i osoby z sektora HoReCa. Po zakończeniu wydarzenia otwarcia, w kolejnych dniach (co najmniej przez 7 dni) w danej restauracji oraz innych zaangażowanych rozpocznie się Europejski Tydzień.
- **udział w targach** - planowany jest udział w targach Seoul Food & Hotel (Korea Południowa), Vietnam Foodexpo i Food & Hotel Vietnam. Strategia komunikacyjna będzie tu skierowana do TG1.
- **wycieczka studyjna** - skierowana do TG1, pozwalająca na bezpośrednie zaprezentowanie potencjalnym partnerom biznesowym standardów europejskiej produkcji, w tym warunków glebowych i klimatycznych oraz metod uprawy, przechowywania i sortowania.
- **materiały promocyjne** (broszury, ulotki, wizytówki itp.) będą uzupełniać wyżej wymienione działania, które mają utrwalić przekaz kampanii wśród przedstawicieli TG1.

#### 4. ZAKRES BADAŃ EWALUACYJNYCH

1. Badania ewaluacyjne będą realizowane na dwóch rynkach: Korei Południowej i Wietnamu.
2. Badania ewaluacyjne mają na celu przedstawienie efektywności programu promocyjnego i weryfikację znajomości kluczowych przekazów kampanijnych oraz ocenę poziomu zmiany, zwłaszcza znajomości jakości wołowiny i wieprzowiny oraz brzoskwiń i kiwi z UE, wiedzy na temat standardów produkcji zmiany poziomu zainteresowania nabywców / importerów / dystrybutorów.
3. Ewaluacja będzie przeprowadzona w 3 etapach:
  - a) Etap 1 – PRE-TEST – badanie będzie realizowane w Q3 rok 1 oddzielnie dla każdego z rynków na próbie KOREA – 200 respondentów i WIETNAM – 200 respondentów
  - b) Etap 2 – MID-TEST – badanie będzie realizowane w Q3 i Q4 rok 2 oddzielnie dla każdego z rynków na próbie KOREA – 200 respondentów i WIETNAM – 200 respondentów
  - c) Etap 3 – PRE-TEST – badanie będzie realizowane w Q4 rok 3 oddzielnie dla każdego z rynków na próbie KOREA – 200 respondentów i WIETNAM – 200 respondentów
4. Badania będą realizowane metodą CATI/ CAWI.
5. Z uwagi na specyfikę rynków docelowych Zamawiający wymaga by badanie było realizowane w następujących językach:
  - a) koreańskim i/ lub angielskim (Korea)
  - b) wietnamski i/ lub angielski (Wietnam)
6. Po każdym etapie badań powstaną szczegółowe raporty dla każdego z rynków objętych programem.
7. Wnioski dotyczące skuteczności kampanii i jej wpływu na realizację celów będą oparte o porównanie wyników trzech etapów badania.

8 stycznia 2025 r.

OPIS DZIAŁAŃ	Monitoring rezultatów kampanii na obu rynkach programu.					
	ROK 1		ROK 2		ROK 3	
REZULTATY	1 raport z pre-testu ewaluacyjnego		1 raport z mid-testu ewaluacyjnego		1 raport z post-testu ewaluacyjnego, 1 raport z ewaluacji kampanii	
BUDŻET	KOREA TG1, N=200 CATI/CAWI	<b>RAZEM € 29 918,70</b>	KOREA TG1, N=200 CATI/CAWI	<b>RAZEM € 31 414,63</b>	KOREA TG1, N=200 CATI/CAWI	<b>RAZEM € 35 424,39</b>
	WIETNAM TG1, N=200 CATI/CAWI		WIETNAM TG1, N=200 CATI/CAWI		WIETNAM TG1, N=200 CATI/CAWI	

## 5. OPIS POZOSTAŁYCH DZIAŁAŃ W KAMPANII

Pakiet Roboczy 2: [PUBLIC RELATIONS]	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zwiększenie świadomości grup docelowych na temat wołowiny i wieprzowiny z Polski, brzoskwiń w puszkach i owoców kiwi z Grecji - produktów rolnych z Europy poprzez dostęp do interesujących informacji.</li> <li>Budowanie zainteresowania promowanymi produktami oraz chęci ich zakupu ze względu na smak, korzyści zdrowotne i możliwości wykorzystania ich w przepisach kulinarnych.</li> <li>Zwiększenie wiedzy na temat zdrowej i zrównoważonej diety, w tym roli owoców i mięsa w dostarczaniu niezbędnych składników odżywczych.</li> </ul>
Nazwa zadania	Opis
Działania Public Relations	<p>CO: Ciągłe działania PR, głównie skupiające się na współpracy z dziennikarzami i influencerami, mediami - rozpowszechnianie kluczowych komunikatów dotyczących produktów mięsnych i owoców (świeżych kiwi, brzoskwiń w puszkach). Biuro prasowe ma na celu stworzenie spójnej strategii komunikacji skierowanej do wybranej grupy docelowej. Ta działalność jest podstawą do realizacji innych działań przewidzianych w projekcie promocyjnym. W ramach swojej działalności biuro opracuje strategię, stworzy, przetłumaczy i dystrybuuje komunikaty prasowe.</p> <p>JAK: Ciągłe działania PR, koncentrujące się głównie na współpracy z dziennikarzami, influencerami i mediami - będą publikowane komunikaty prasowe (10 w pierwszym roku - 5 na każdym rynku, 12 w drugim i trzecim roku - 6 na każdym rynku) - rozpowszechnianie kluczowych informacji dotyczących produktów mięsnych, świeżych kiwi i brzoskwiń w puszkach w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonego rolnictwa i hodowli zwierząt, podkreślając dobrostan zwierząt oraz znaczenie spożywania produktów wysokiej jakości dla dobrostanu człowieka, jednocześnie podkreślając metody produkcji żywności w Europie i standardy.</p> <p>GDZIE: Komunikaty prasowe będą skierowane do odpowiednio wyselekcjonowanej bazy przedstawicieli mediów, dziennikarzy i influencerów.</p>
Wydarzenie Prasowe	<p>CO: Organizacja corocznych wydarzeń prasowych w KOREI/WIETNAMIE. Rok 1: Wydarzenie inauguracyjne w KOREI i WIETNAMIE - prezentacja projektu, kluczowych celów i kamieni milowych. Rok 2: Wydarzenie prasowe w KOREI i WIETNAMIE prezentujące wyniki z pierwszego roku. Rok 3: Finałowe wydarzenie prasowe w KOREI i WIETNAMIE prezentujące ogólne wyniki, osiągnięcia i wpływ projektu. Działania te są skierowane do masowych mediów (TV, radio, www, dziennikarze prasowi, media społecznościowe, influencerzy).</p> <p>JAK: Wydarzenia prasowe mają na celu dostarczenie informacji profesjonalistom, głównie dziennikarzom i liderom opinii, którzy następnie będą pełnić rolę ambasadorów europejskich produktów rolnych, szerząc świadomość na temat zalet europejskich owoców. Po wydarzeniach oczekuje się, że dziennikarze i liderzy opinii napiszą niepłatne artykuły oparte na głównych przekazach</p>

8 stycznia 2025 r.

	<p>Akcji. Każde wydarzenie będzie gościć 35 uczestników, którzy zostaną poinformowani o kluczowych przekazach Akcji.</p> <p>Podczas wydarzeń przemówienia wygłosi prominentny mówca, przedstawiciele organizacji wnioskodawcy, przedstawiciele władz narodowych w krajach docelowych oraz inni goście. Prezentacje będą tłumaczone na język kraju docelowego. Na zakończenie wydarzenia uczestnicy będą mieli możliwość dyskusji i wymiany poglądów. Po wydarzeniu zostanie podana kolacja, a uczestnikom zostaną rozdane zestawy upominkowe i broszury.</p> <p>Gospodarze/gospodynie będą lokalnym personelem, rodzimymi użytkownikami języka krajów odwiedzanych i będą mieć co najmniej 3 lata doświadczenia w organizacji wydarzeń. Typowe usługi gospodarzy/gospodyni to powitanie uczestników, obsługa rejestracji na wydarzenie, podawanie mikrofonu, dystrybucja materiałów wydarzenia itp.</p> <p>Usługi fotograficzne będą profesjonalne i obejmą przesyłanie zdjęć osobom odpowiedzialnym za publikację na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych po wydarzeniu.</p> <p>Eksperci będą mieli wykształcenie naukowe z zakresu produktu oraz lokalną wiedzę z zakresu marketingu i komunikacji. Zostanie zatrudniony zewnętrzny, szanowany mówca, aby utrzymać wysoką jakość przekazu merytorycznego. Koszt obejmuje wynagrodzenie i koszty podróży.</p> <p>GDZIE: W miejscach specjalnie dostosowanych do tego typu wydarzeń w Korei i Wietnamie.</p>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Raport PR (ciągłe działania PR)</li> <li>▪ Baza kontaktów PR</li> <li>▪ 10 komunikatów prasowych (5 na każdym rynku)</li> <li>▪ 20 publikacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Raport PR (ciągłe działania PR)</li> <li>▪ Baza kontaktów PR</li> <li>▪ 12 komunikatów prasowych (6 na każdym rynku)</li> <li>▪ 24 publikacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Raport PR (ciągłe działania PR)</li> <li>▪ Baza kontaktów PR</li> <li>▪ 12 komunikatów prasowych (6 na każdym rynku)</li> <li>▪ 24 publikacji</li> </ul>
	<b>T 2.1 DZIAŁANIA PR</b>		
<b>Rezultaty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Raport PR (raport z wydarzeń prasowych) - 1</li> <li>▪ Wydarzenia prasowe – 4, uczestnicy - 140</li> <li>▪ Zestawy medialne wydrukowane i dystrybuowane - 140</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Raport PR (raport z wydarzeń prasowych) - 1</li> <li>▪ Wydarzenia prasowe – 4, uczestnicy - 140</li> <li>▪ Zestawy medialne wydrukowane i dystrybuowane - 140</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Raport PR (raport z wydarzeń prasowych) - 1</li> <li>▪ Wydarzenia prasowe – 4, uczestnicy - 140</li> <li>▪ Zestawy medialne wydrukowane i dystrybuowane - 140</li> </ul>
	<b>T 2.2 WYDARZENIE PRASOWE</b>		

<b>Pakiet Roboczy 3: [strona WWW i social media]</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zwiększenie świadomości grupy docelowej na temat wołowiny, wieprzowiny, brzoskwiń w puszkach i kiwi z Europy poprzez dostęp do interesujących informacji.</li> <li>▪ Budowanie zainteresowania wymienionymi produktami oraz chęci ich zakupu ze względu na smak, korzyści zdrowotne i możliwość wykorzystania ich w przepisach kulinarnych.</li> <li>▪ Zwiększenie wiedzy na temat zdrowej i zrównoważonej diety, w tym roli owoców i mięsa w dostarczaniu niezbędnych składników odżywczych.</li> </ul>
<b>Nazwa zadania</b>	<b>Opis</b>
Strona internetowa –	CO: Stworzenie, aktualizacja i utrzymanie wielojęzycznej (ENG, KOR, VIE) strony internetowej projektu, zapewniającej informacje, ciągłą aktualizację i dystrybucję wiadomości o działaniach projektowych oraz kluczowych informacjach, koncentrując się na produktach mięsnych, świeżych kiwi i brzoskwinia w puszkach, dotyczących ochrony środowiska, zrównoważonej uprawy i hodowli zwierząt, podkreślając dobrostan zwierząt oraz znaczenie spożywania produktów wysokiej jakości dla zdrowia człowieka, przy jednoczesnym uwzględnieniu metod i standardów produkcji żywności w Europie.



8 stycznia 2025 r.

	<p>JAK: Strona internetowa będzie składać się z kilku części składowych, aby zapewnić intuicyjną nawigację bez trudności. Kluczowe elementy strony będą uzupełniać informacje o kampanii. Strona będzie wielokrotnie aktualizowana, aby zapewnić jak najwięcej wartościowych treści w okresie kampanii, promując produkty mięsne, świeże kiwi i brzoskwinie w puszkach na docelowym rynku. Najważniejszym działaniem będzie zwielokrotnienie widoczności strony w wyszukiwarkach poprzez SEM.</p> <p>GDZIE: Strona zostanie umieszczona na odpowiednim serwerze, aby zapewnić sprawne działanie na rynkach koreańskim i wietnamskim. Strona będzie funkcjonować w wersjach wietnamskiej, koreańskiej i angielskiej.</p>		
Social media	<p>CO: Wybór następujących mediów społecznościowych: Facebook - platforma oferuje różne rodzaje treści do promowania produktów, takie jak zdjęcia, filmy, transmisje na żywo i wydarzenia (w Wietnamie jest około 66 milionów użytkowników Facebooka, a w Korei Południowej około 44 miliony); LinkedIn - może być użyteczną platformą do prezentacji produktów dla profesjonalistów z branży spożywczej, takich jak szefowie kuchni, restauratorzy i dystrybutorzy żywności (w Wietnamie jest około 3,2 miliona użytkowników LinkedIn, a w Korei Południowej około 7,5 miliona); YouTube - pomaga tworzyć angażujące i informacyjne filmy prezentujące produkty, współpracować z influencerami, optymalizować pod kątem wyszukiwarek, zapewniając użycie odpowiednich słów kluczowych w tytułach, opisach i tagach, co może zwiększyć widoczność i przyciągnąć ruch do filmów (w Wietnamie jest około 96 milionów użytkowników YouTube, a w Korei Południowej około 46 milionów). Ustawienie, aktualizacja profili na Facebooku, LinkedIn i YouTube, dostarczanie informacji, ciągła aktualizacja i rozpowszechnianie wiadomości o działaniach projektowych i kluczowych informacjach dotyczących produktów, rolnictwa związanego z ochroną środowiska, zrównoważonego rozwoju i dobrostanu zwierząt. Strategia i posty dla każdego rynku będą takie same, więc koszt tworzenia jest podzielony na rynki. Na każdym rynku koszt tłumaczeń jest wliczony.</p> <p>JAK: Na każdej z używanych platform zostanie przygotowany oddzielny profil dla każdego z rynków docelowych kampanii. Publikowane posty będą tłumaczone i, jeśli to możliwe, kulturowo dostosowane. Strategia zostanie opracowana dla każdego rynku (Wietnam i Korea). Będzie częściowo jednorodna dla obu krajów, jednak uwzględni różnice wynikające z tożsamości poszczególnych krajów. Każdego roku i na każdym rynku zostanie przygotowanych i opublikowanych 100 postów na każdym z mediów społecznościowych. Niektóre z nich będą indywidualnie dostosowane do danego kraju, a część ogólna z podobną narracją dla obu krajów zostanie przetłumaczona na dany język.</p> <p>GDZIE: Facebook, LinkedIn, YouTube</p>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strona internetowa programu - 40000 unikalnych użytkowników</li> <li>Aktualizacja strony internetowej przez 10 miesięcy (wiadomości, działania programowe, zdjęcia, filmy, materiały programowe, informacje o produktach itp.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strona internetowa programu - 40000 unikalnych użytkowników</li> <li>Aktualizacja strony internetowej przez 12 miesięcy (wiadomości, działania programowe, zdjęcia, filmy, materiały programowe, informacje o produktach itp.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strona internetowa programu - 40000 unikalnych użytkowników</li> <li>Aktualizacja strony internetowej przez 12 miesięcy (wiadomości, działania programowe, zdjęcia, filmy, materiały programowe, informacje o produktach itp.)</li> </ul>
	<b>T3.1 STRONA WWW</b>		
<b>Rezultaty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 kont w mediach społecznościowych (Fb, Ln, YT): 3 na każdym rynku,</li> <li>200 postów w mediach społecznościowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>200 postów w mediach społecznościowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>200 postów w mediach społecznościowych</li> </ul>
	<b>T3.2 SOCIAL MEDIA</b>		

8 stycznia 2025 r.

**Pakiet Roboczy 4: [REKLAMA]**

- stworzenie pozytywnego przekazu informacyjnego skierowanego do przedstawicieli biznesu (przedstawicieli sieci dystrybucji owoców i mięsa, przedstawicieli sieci supermarketów i hipermarketów, dyskontów, restauratorów) na temat wołowiny, wieprzowiny, brzoskwiń i kiwi pochodzenia europejskiego – przekazu informacyjnego mającego na celu zwiększenie wiedzy na temat jakości, stosowanych metod produkcji, technologii, zrównoważonej produkcji oraz promocji mającej na celu zachęcenie do wprowadzenia produktu do swoich sklepów lub restauracji,
- budowanie zainteresowania promowanym produktem i chęci jego zakupu ze względu na smak, korzyści zdrowotne i możliwość wykorzystania go w przepisach, zwiększenie wiedzy na temat zdrowej i zrównoważonej diety, w tym roli owoców i mięsa w dostarczaniu niezbędnych składników odżywczych.

Nazwa zadania	Opis
Druk	<p>Grupa docelowa: dziennikarze, kluczowi liderzy opinii, media i profesjonalni operatorzy (Ho.Re.Ca)</p> <p>Co: Zgodnie z Vietnam Press Advertising and DistrOWuting JSC, liczba czytelników gazet w Wietnamie szacowana jest na około 17,8 miliona. Według Korea Press Foundation, liczba czytelników gazet w Korei Południowej wynosi około 18 milionów. Co roku prognozowane jest 12 przestrzeni reklamowych w prasie drukowanej (6 na każdy kraj docelowy) w najważniejszych magazynach dotyczących produkcji żywności i ogólnie branży spożywczej w krajach docelowych.</p> <p>Jak: Publikowane będą reklamy półstronicowe w magazynach kulinarnych i lifestyle'owych oraz w magazynach B2B w Wietnamie i Korei Południowej. Reklamy będą publikowane w wersji drukowanej lub online w najbardziej prestiżowych i popularnych magazynach. Te reklamy będą zawierać wszystkie niezbędne informacje dotyczące produktów i przekazów Działania. W ogłoszeniach zostanie zamieszczony kod QR, a po zeskanowaniu go czytelnicy zostaną bezpośrednio przekierowani na stronę internetową Działania, gdzie będą zachęceni do wypełnienia ankiety. Pomoże to w ocenie i pomiarze wyników programu.</p> <p>Przekazy kampanii promowane przez te narzędzia będą skierowane do określonych grup docelowych (liderów opinii i dystrybutorów) lub do ogółu społeczeństwa.</p> <p>Gdzie: Wybór magazynów będzie oparty na nakładzie i liczbie czytelników, aby poinformować dużą liczbę konsumentów i osiągnąć cele Działania. Zostaną wybrane najbardziej popularne magazyny, aby zapewnić, że reklamy dotrą do co najmniej 1.000.000 czytelników w Wietnamie i 1.000.000 czytelników w Korei Południowej dla magazynów B2C oraz co najmniej 40.000 profesjonalnych czytelników w Wietnamie i 40.000 profesjonalnych czytelników w Korei Południowej dla magazynów B2C każdego roku.</p>
Outdoor	<p>Grupa docelowa: importerzy, dystrybutorzy, dziennikarze, influencerzy, kluczowi liderzy opinii, media, konsumenci</p> <p>Co: W promocji zewnętrznej zostaną wykorzystane nośniki reklamowe, takie jak przystanki autobusowe i banery zlokalizowane w pobliżu centrów wystawowych, które są dobrze widoczne dla przechodniów i osób dojeżdżających do pracy lub spacerujących w okolicy centrów wystawowych. Jest to najlepszy sposób na dotarcie zarówno do przedstawicieli biznesu, jak i do końcowych konsumentów.</p> <p>Jak: Reklama zewnętrzna, taka jak billboardy, banery, plakaty, to doskonały sposób na przyciągnięcie uwagi dużej i zróżnicowanej publiczności. Reklama zewnętrzna obok centrów wystawowych może być bardzo skutecznym sposobem dotarcia do grupy docelowej uczestników targów. Dzięki temu możliwe jest promowanie produktów z Europy wśród wysoce zaangażowanej i otwartej na odbiór publiczności. Reklama zewnętrzna może również wzmocnić efekt innych działań marketingowych, takich jak kampanie w mediach społecznościowych czy w prasie, poprzez zwiększenie ich zasięgu i widoczności wśród szerszej publiczności.</p> <p>Gdzie: Korea Południowa - 6 przystanków autobusowych w okolicy centrum wystawowego (KINTEX) i 9 przystanków w najbliższym regionie. Wietnam - sieć 50 banerów wokół hali SECC w Ho Chi Minh City.</p>

8 stycznia 2025 r.

Działania on-line	<p>Co:Aby zwiększyć widoczność projektu, wybrano działania online wspierające świadomość marki. Promocja online pozwala projektowi dotrzeć do szerszej publiczności poza bezpośrednimi interesariuszami. Dzięki promocji online, może zwiększyć swoje szanse na bycie zauważonym przez potencjalnych konsumentów, a także importerów i dystrybutorów. Promocja online może również pomóc w edukowaniu konsumentów na temat korzyści promowanych produktów. Dostarczając informacje na temat jakości i bezpieczeństwa produktów, konsumenci mogą podejmować świadome decyzje dotyczące zakupów.</p> <p>Jak: Wszystkie działania online są zaprojektowane tak, aby promować produkty mięsne, świeże kiwi i konserwowane brzoskwinie w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonego rolnictwa i hodowli zwierząt, z naciskiem na dobrostan zwierząt oraz znaczenie spożywania wysokiej jakości produktów dla zdrowia człowieka, podkreślając metody i standardy produkcji żywności w Europie. Działania SEM mają na celu zwiększenie widoczności i pozycji strony internetowej. Dodatkowe wsparcie opublikowanych postów w mediach społecznościowych (Facebook, LinkedIn) pozwoli na dotarcie z promowanym przekazem do szerszej publiczności. Kampania wizualna będzie ukierunkowana na dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej.</p> <p>Gdzie: Kampania SEM będzie realizowana przez 10, 12, 12 miesięcy odpowiednio w roku projektu I, II i III. Kampania wizualna będzie realizowana przez 3 miesiące w każdym roku projektu. Posty publikowane na Facebooku i LinkedIn będą promowane zgodnie z harmonogramem, a kampania na YouTube będzie realizowana przez 2 miesiące w każdym roku projektu.</p>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 12 reklam, 12 projektów reklamowych</li> <li>▪ łączny zasięg B2B - profesjonalści: 80 000</li> <li>▪ łączny zasięg B2C - szeroka publiczność: 2 000 000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 12 reklam, 12 projektów reklamowych</li> <li>▪ łączny zasięg B2B - profesjonalści: 80 000</li> <li>▪ łączny zasięg B2C - szeroka publiczność: 2 000 000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 12 reklam, 12 projektów reklamowych</li> <li>▪ łączny zasięg B2B - profesjonalści: 80 000</li> <li>▪ łączny zasięg B2C - szeroka publiczność: 2 000 000</li> </ul>
<b>T4.1 DRUK</b>			
<b>Rezultaty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 65 reklam</li> <li>▪ 3 projekty reklamowe</li> <li>łączny zasięg: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ OOH I Korea pld: 350.000</li> <li>▪ OOH II Korea pld: 460.000</li> <li>▪ OOH Wietnam: 500.000</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 65 reklam</li> <li>▪ 3 projekty reklamowe</li> <li>łączny zasięg: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ OOH I Korea pld: 350.000</li> <li>▪ OOH II Korea pld: 460.000</li> <li>▪ OOH Wietnam: 500.000</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 65 reklam</li> <li>▪ 3 projekty reklamowe</li> <li>łączny zasięg: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ OOH I Korea pld: 350.000</li> <li>▪ OOH II Korea pld: 460.000</li> <li>▪ OOH Wietnam: 500.000</li> </ul> </li> </ul>
<b>T4.2 OUTDOOR</b>			
<b>Rezultaty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Banery: 18 700 000 wyświetleń / 18 700 kliknięć</li> <li>▪ Posty na mediach społecznościowych: zasięg 920 000 / 2 700 000 wyświetleń / 2 700 kliknięć</li> <li>▪ SEM: 19 400 kliknięć</li> <li>▪ YouTube: zasięg 1 600 000 / 4 800 000 wyświetleń</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Banery: 18 700 000 wyświetleń / 18 700 kliknięć</li> <li>▪ Posty na mediach społecznościowych: zasięg 1 104 000 / 3 240 000 wyświetleń / 3 240 kliknięć</li> <li>▪ SEM: 23 280 kliknięć</li> <li>▪ YouTube: zasięg 1 920 000 / 5 760 000 wyświetleń</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Banery: 18 700 000 wyświetleń / 18 700 kliknięć</li> <li>▪ Posty na mediach społecznościowych: zasięg 1 104 000 / 3 240 000 wyświetleń / 3 240 kliknięć</li> <li>▪ SEM: 23 280 kliknięć</li> <li>▪ YouTube: zasięg 1 920 000 / 5 760 000 wyświetleń</li> </ul>
<b>T4.3 DZIAŁANIA ON-LINE</b>			

8 stycznia 2025 r.

<b>Pakiet Roboczy 5: [NARZĘDZIA KOMUNIKACJI]</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zwiększenie świadomości grup docelowych na temat produktów z Polski i Europy dzięki dostępowi do interesujących informacji.</li> <li>Budowanie pozytywnego nastawienia do produktów z Europy, kojarzenie produktów z wysoką jakością, bezpiecznym spożyciem i zrównoważoną produkcją.</li> </ul>			
Nazwa zadania	Opis		
Publikacje, zestawy medialne, materiały promocyjne	<p>Co: Definicja kampanii wizualnej i strategicznej (Logo, Key Visual, podstawowe projekty). Projekt "zestawów medialnych": ilustrowany katalog w trzech językach (ENG/KOR/VIE), broszura zawierająca kluczowe informacje o projekcie i promowanych produktach, torby, gadżety (np. pendrive'y, magnesy itp.). Projekt roll-upu na wydarzenia. Projekt ulotek na wydarzenia i targi. Projekt reklamy prasowej. Projekt reklamy zewnętrznej. Projekt wizytówek dla delegacji.</p> <p>Jak: Zostaną opracowane materiały promocyjne o wysokiej jakości. Materiały te dostarczą informacje o kampanii i promowanych produktach: produkty mięsne, świeże kiwi i konserwowane brzoskwinie dotyczące ochrony środowiska, zrównoważonej uprawy i hodowli zwierząt z naciskiem na dobrostan zwierząt, a także znaczenia spożywania wysokiej jakości produktów dla zdrowia człowieka, podkreślając europejskie metody produkcji żywności i standardy. Materiały promocyjne będą wykonane w jak najbardziej przyjazny dla środowiska sposób - przy ich przygotowaniu zostaną wykorzystane surowce ekologiczne.</p> <p>Gdzie: Narzędzia komunikacyjne będą dystrybuowane przez ekosystem cyfrowy projektu oraz podczas wydarzeń na miejscu.</p>		
Video	<p>Co: Promocja kluczowych komunikatów za pomocą krótkich wysokiej jakości filmów, które będą publikowane w mediach społecznościowych, na YouTube i podczas wszystkich działań projektu. Filmy pokażą wszystkie zalety produktu. Powstanie zestaw 3 filmów (2 dotyczące różnych mięs i jeden dotyczący owoców). Filmy promocyjne mogą skutecznie prezentować produkty i ich cechy, a także generować zainteresowanie i popyt wśród docelowej publiczności. Filmy mogą być wykorzystywane do podkreślenia wartości odżywczych mięsa, świeżych kiwi i konserwowanych brzoskwiń, takich jak ich wysoka zawartość białka, witamin czy minerałów, demonstrując korzyści zdrowotne wynikające z ich spożywania. Takie filmy mogą również zachęcać ludzi do spróbowania tych produktów, edukować ich, jak je wykorzystywać w nowych i ekscytujących sposobach, oraz wspierać pozytywny marketing szeptany. Filmy promocyjne mogą również służyć do budowania świadomości marki produktów spożywczych z UE.</p> <p>Jak: Wysokiej jakości filmy promocyjne są fundamentalnym narzędziem do przekazywania wiadomości przez wszystkie media cyfrowe. Są przydatne z trzech głównych powodów: Jakość i elastyczność treści: jakość udostępnianych treści jest kluczową cechą w erze cyfrowej. Są przenośne na dowolnym urządzeniu i mediach. Ewokacyjne: filmy są ewokacyjne i mogą wpływać na emocje docelowej publiczności. Wyjaśniające: mogą być wykorzystywane do wyjaśnienia projektu, promowanych produktów i wartości łańcucha organicznego.</p> <p>Filmy będą wykonane w jakości Full HD. Maksymalna długość każdego filmu wyniesie 5-10 minut, jednak zostaną również przygotowane krótsze wersje, aby dostosować filmy do konkretnego nośnika informacji (zarówno strony internetowej, profili w mediach społecznościowych, jak i wyświetlania na telewizorach na stoiskach targowych lub wydarzeniach promocyjnych). Filmy będą kręcone w Polsce i Grecji, pokazując miejsca pochodzenia promowanych produktów i charakterystykę produkcji.</p> <p>Do produkcji zostanie użyty najwyższej jakości sprzęt: kamery, system dźwiękowy, drony itp. Planuje się 6 dni zdjęciowych.</p> <p>Gdzie: Filmy będą dystrybuowane przez ekosystem cyfrowy projektu oraz podczas wydarzeń na miejscu.</p>		
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
<b>Rezultaty</b>	1 Definicja kampanii wizualnej i strategicznej 1 Projekt zestawu medialnego: katalog, torba, gadżet 1 Projekt ulotki		

8 stycznia 2025 r.

	1 Projekt roll-upu 1 Projekt wizytówek 1 Projekt reklamy prasowej 1 Projekt reklamy zewnętrznej		
	<b>T5.1 PUBLIKACJE, ZESTAWY MEDIALNE, MATERIAŁY PROMOCYJNE</b>		
<b>Rezultaty</b>	3 filmy promocyjne		
	<b>T5.2 VIDEO</b>		

<b>Pakiet Roboczy 6: [EVENTY]</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zwiększenie wiedzy przedstawicieli potencjalnych partnerów biznesowych na temat produktów wytwarzanych w Polsce i Grecji spełniających europejskie standardy jakości, poznanie metod produkcji, konkurencyjnych zalet produktu,</li> <li>Nawiązywanie relacji biznesowych.</li> </ul>
Nazwa zadania	Opis
Stoiska targowe	<p>Grupa docelowa: Profesjonaliści biznesowi, eksperci branżowi, urzędnicy państwowi, inwestorzy, naukowcy i ogół społeczeństwa</p> <p>Co: Targi gromadzą prawie wszystkich przedstawicieli grup docelowych. Ze względu na ich skalę oddziaływania i charakter biznesowy, jest to jedno z kluczowych działań proponowanych w programie. Proponowane wydarzenia targowe obejmują najważniejsze wydarzenia dla przemysłu spożywczego i przyciągają szerokie zainteresowanie klientów poszukujących produktów importowanych. Targi to najlepsza okazja do budowania i utrzymywania relacji B2B. To podczas targów możliwa jest najlepsza prezentacja zalet produktów, towarzyszą jej dyskusje, wymiana opinii, ale przede wszystkim skuteczne składanie i negocjowanie ofert.</p> <p>Jak: W strategii wybraliśmy 3 różne wydarzenia targowe odbywające się w najważniejszych miastach biznesowych na obu rynkach: Seul i Ho Chi Minh. Planuje się udział w jednym wydarzeniu wystawienniczym rocznie/na kraj docelowy. Harmonogram wydarzeń targowych obejmuje wydarzenia, które obejmują zarówno sektor spożywczy, jak i sektor hotelarski i restauracyjny. Tak szerokie spektrum klientów docelowych ma na celu szybszą i lepszą penetrację rynku. Swoje rekomendacje opieramy na wieloletnim doświadczeniu – własnym i lokalnych partnerów. Stoiska na targach będą dopasowane do strategii komunikacji B2B i będą obejmować kilka funkcji (np. prezentacja produktów i informacji, degustacja/ catering i strefa spotkań biznesowych). Na stoisku będzie profesjonalna kuchnia. Kucharze będą przygotowywać specjalne dania europejskie dla gości. Stoiska promocyjne zostaną zaprojektowane w taki sposób, aby zapewnić najlepszą prezentację oferty europejskich producentów z Grecji i Polski.</p> <p>Gdzie: SEUL (KOREA PŁD.): SEOUL FOOD &amp; HOTEL Jako największe międzynarodowe targi spożywcze i hotelarskie w Korei, Seoul Food &amp; Hotel jest postrzegane jako efektywna platforma handlowa dla branży. Seoul Food &amp; Hotel dostarcza kluczowy hub biznesowy dla wysokiej jakości kupców koreańskich i ekspertów branżowych, aby pozyskiwali produkty premium i oglądali światowe trendy branżowe w różnych sektorach. Z powierzchnią wystawienniczą ponad 53 500 m<sup>2</sup>, tysiącami wystawców z kilkudziesięciu krajów i około 40 000 odwiedzających specjalistów, uznawane jest za najbardziej profesjonalne i wysokiej jakości targi B2B F&amp;B w Korei.</p> <p>Ho Chi Minh (WIETNAM): Vietnam Foodexpo. Foodexpo oferuje najpełniejszą ofertę żywności i technologii spożywczych pod jednym dachem w Wietnamie. Zapewnia największą skalę regionalnych i krajowych możliwości biznesowych w branży spożywczej dzięki wyłącznemu dostępowi wystawy do rozległej międzynarodowej i krajowej sieci Rządu Wietnamskiego, rozległej sieci wszystkich organizacji promocji handlu i przemysłu w kraju i za granicą. Ostatnia edycja wystawy zgromadziła ponad 400 wystawców z 24 krajów na powierzchni 13 000 m<sup>2</sup>.</p> <p>Ho Chi Minh (WIETNAM): FOOD &amp; HOTEL VIETNAM. Food&amp;HotelVietnam to międzynarodowe wydarzenie handlowe obsługujące region Indochin, szczególnie Wietnam. Ponad 10 000 odwiedzających biznesmenów przyciągnie do podłogi wystawowej pełnej aktywności</p>

8 stycznia 2025 r.

	<p>biznesowych. Inne atrakcje targów obejmują seminaria i szereg bezcennych możliwości uczenia się i nawiązywania kontaktów. Z ponad 255 wystawiającymi się firmami z 29 krajów, ponad 21 międzynarodowymi pawilonami grupowymi, powierzchnią wystawienniczą 11 500 m<sup>2</sup>, Food&amp;HotelVietnam to naprawdę międzynarodowe targi branży spożywczej i hotelarskiej, które gromadzą ponad 16 500 odwiedzających – specjalistów z rozległej branży HoReCa.</p>		
Restauracja	<p>Grupa docelowa: dziennikarze, influencerzy, kluczowi liderzy opinii, media i profesjonalści (Ho.Re.Ca) oraz klienci końcowi/konsumenci</p> <p>Co: Działanie „Tygodnie Restauracyjne” będzie realizowane w ostatnim roku kampanii, gdy wpływ działań programowych będzie miał kulminacyjne znaczenie i jest skierowane na bardzo specyficzne dotarcie do wybranych grup docelowych z produktami europejskimi i przepisami, kulturą i tradycją bezpośrednio w wybranych, atrakcyjnych i polecanych restauracjach.</p> <p>Jak: Odpowiednie restauracje zostaną wybrane i zaproszone do udziału w tym działaniu. Tydzień Europejski rozpocznie się specjalnym wydarzeniem z udziałem europejskich szefów kuchni i promotorów w dwóch z nich (jedno wydarzenie na każdym rynku docelowym). Na ten specjalny pokaz zostaną zaproszeni liderzy opinii i osoby z sektora HORECA. Po tym Wydarzeniu Otwarcia, w kolejnym tygodniu (przez co najmniej 7 kolejnych dni) w tej restauracji i innych zrekrutowanych rozpocznie się Tydzień Europejski. Będzie to specjalna oferta, która zostanie włączona do menu restauracji: dania stworzone przez europejskich szefów kuchni, składające się z promowanych produktów, ale serwowane przez te wybrane restauracje. Będzie specjalne menu online dla klientów restauracji. Będzie specjalny konkurs dla klientów restauracji, którzy zdecydują się nie tylko na zakup, ale także na podzielenie się swoimi opiniami (np. zaproszenia na europejską kolację/próbki produktów). Zarówno Wydarzenie Otwarcia, jak i Tydzień Europejski będą mocno promowane przez inne kanały (strona internetowa, media społecznościowe, PR).</p> <p>Gdzie: Tygodnie restauracyjne odbędą się w największych miastach, gdzie potencjał w grupach docelowych i wśród klientów końcowych jest największy, tj. Wietnam: Ho Chi Minh City, Korea Południowa: Seul. W każdej z wybranych restauracji kampania będzie realizowana w ciągu kolejnych 7 dni po Wydarzeniu Otwarcia.</p>		
Wyjazdy studyjne	<p>Grupa docelowa: Importerzy, dystrybutorzy, dziennikarze, influencerzy, kluczowi liderzy opinii, media</p> <p>Co: Po pierwszym roku - okresie budowania rozpoznawalności - grupa 6 profesjonalnych operatorów + koordynator z każdego kraju docelowego (wybranych i zrekrutowanych), zostanie zaproszona do udziału w wycieczce do Polski, aby mieli możliwość odwiedzenia, spotkania się, sprawdzenia standardów jakości i środowiska produkcji w UE. Aby zwiększyć efektywność, działalność będzie prowadzona w okresach odpowiednich do uczestnictwa także w najważniejszych targach rolno-spożywczych. Uczestnikami będą osoby z grupy docelowej: importerzy, dystrybutorzy, dziennikarze, influencerzy, kluczowi liderzy opinii, media.</p> <p>Jak: Program Study Tour będzie składał się z połączenia działań szkoleniowych i informacyjnych oraz osobistych wizyt i spotkań, których celem będzie poznanie z pierwszej ręki asortymentu produktów UE. Jest to również okazja do zaprezentowania metod produkcji i standardów na wszystkich etapach cyklu produkcyjnego. Study Tour obejmuje spotkania z lokalnymi przedstawicielami firm, możliwość odwiedzenia siedziby producentów, spotkania biznesowe oraz spotkania z przedstawicielami organizacji inicjującej. Zaproszeni goście przyjadą do Polski, aby zapoznać się z europejskimi standardami, europejską jakością, zaletami europejskich produktów itp. Program obejmuje loty, zakwaterowanie na 4 dni w Polsce, degustacje z ekspertami, spotkania B2B oraz degustacje produktów specjalnie wybranych i przeznaczonych na eksport na rynki docelowe przez zainteresowane firmy.</p> <p>Gdzie: Misje będą skupiać się wokół firm produkujących promowane produkty w Polsce.</p>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 stoiska na targach</li> <li>▪ 30 spotkań biznesowych</li> <li>▪ Dystrybucja 4000 ulotek, 800 zestawów medialnych i 8000 próbek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 stoiska na targach</li> <li>▪ 30 spotkań biznesowych</li> <li>▪ Dystrybucja 4000 ulotek, 800 zestawów medialnych i 8000 próbek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 stoiska na targach</li> <li>▪ 30 spotkań biznesowych</li> <li>▪ Dystrybucja 4000 ulotek, 800 zestawów medialnych i 8000 próbek</li> </ul>

8 stycznia 2025 r.

	<b>T 6.1 STOISKA TARGOWE</b>		
<b>Rezultaty</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Raport z wydarzenia</li> <li>▪ Wydarzenia otwierające</li> <li>▪ Zatrudniona restauracja</li> <li>▪ Profesjonalna publiczność</li> <li>▪ Dni wydarzeń</li> </ul>
	<b>T 6.2 RESTAURACJA</b>		
<b>Rezultaty</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 Raporty z wizyt studyjnych w Europie</li> <li>▪ 2 Wizyty studyjne w Polsce</li> <li>▪ 12 uczestników rekrutowanych (Korea i Wietnam)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 Raporty z wizyt studyjnych w Europie</li> <li>▪ 2 Wizyty studyjne w Polsce</li> <li>▪ 12 uczestników rekrutowanych (Korea i Wietnam)</li> </ul>
	<b>T 6.3 WIZYTY STUDYJNE</b>		

## 6. ODDZIAŁYWANIE I SPODZIEWANY REZULTAT

### ZWROT EKONOMICZNY

Zwrot z inwestycji został obliczony jako suma szacowanego wzrostu przychodów wygenerowanych przez projekt oraz wartości wkładu UE do projektu. Szacowany wzrost przychodów, który jest efektem projektu, wyniesie 7,1 miliona EUR, podczas gdy wkład UE do projektu wynosi 4,68 miliona EUR. W rezultacie, wartość ROI wynosi 1,52. Jest to wynik wskazujący na zwrot z inwestycji.

### METODY EWALUACJI I WSKAŹNIKI PROJEKTU

Wskaźniki produktu i rezultatu		
PAKIET ROBOCZY	Wskaźniki produktu	Wskaźniki wyników
Pakiet roboczy 2	Raport PR (ciągłe działania PR) Baza danych kontaktów PR 34 komunikaty prasowe (w ciągu 3 lat)  60 publikacji (w ciągu 3 lat)  Wydarzenia prasowe – 12 Uczestnicy – 420 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zestaw prasowy wydrukowany i dystrybuowany – 420</li> </ul>	Metodologia: efektywne publikacje prasowe – 68 Bezpośredni kontakt – 68 000 Pośrednie kontakty – 136 000 Razem – 204 000  Metodologia: uczestnicy wydarzeń prasowych na czytelników publikacji Bezpośredni kontakt – 84 000 Pośredni kontakt – 0 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razem – 84 000</li> </ul>
Pakiet roboczy 3	1 strona internetowa programu 120 000 unikalnych użytkowników (w ciągu 3 lat) 6 kont w mediach społecznościowych (Fb, Ln, YT): 3 na każdym rynku <ul style="list-style-type: none"> <li>• 600 postów w mediach społecznościowych (w ciągu 3 lat)</li> </ul>	Metodologia: unikalni użytkownicy – 120 000 Bezpośredni kontakt – 120 000 Metodologia: liczba postów na zasięg promocji: średni zasięg postu – 5000 Bezpośredni kontakt – 3 000 000 (600 postów x 5000) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪</li> </ul>

8 stycznia 2025 r.

<p>Pakiet roboczy 4</p>	<p>36 reklam drukowanych</p> <p>Całkowity zasięg B2B – profesjonalści: 240 000 Całkowity zasięg B2C – szeroka publiczność: 6 000 000</p> <p>12 reklam outdoor Banery online: 3 x 18 700 000 wyświetleń / 3x 18 700 kliknięć</p> <p>Posty w mediach społecznościowych: zasięg 920 000 / 2 700 000 wyświetleń / 2 700 kliknięć SEM: 19 400 kliknięć</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube: zasięg 1 600 000 / 4 800 000 wyświetleń</li> </ul>	<p>Metodologia: liczba publikacji – profesjonalści Bezpośredni kontakt – 120 000 Pośredni kontakt – 360 000 Razem – 480 000</p> <p>Metodologia: liczba publikacji – końcowi konsumenci Bezpośredni kontakt – 6 000 000 Pośredni kontakt – 0 Razem – 6 000 000</p> <p>Metodologia: liczba reklam / liczba wyświetleń 1 reklamy – 1000 Bezpośredni kontakt – 124 000 Razem – 124 000</p> <p>Metodologia: liczba banerów: całkowita liczba wyświetleń / ilość zredukowana o 3 Bezpośredni kontakt – 18 700 000 Pośredni kontakt – 0 Razem – 18 700 000</p> <p>Metodologia: posty w mediach społecznościowych: wyświetlenia Bezpośredni kontakt – 9 180 000 Pośredni kontakt – 0 Razem – 9 180 000</p> <p>Metodologia: liczba widzów wideo Bezpośredni kontakt – 16 320 000 Pośredni kontakt – 0 Razem – 16 320 000</p> <p>Metodologia: YouTube: zasięg Bezpośredni kontakt – 5 440 000 Pośredni kontakt – 0</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razem – 5 440 000</li> </ul>
<p>Pakiet roboczy 5</p>	<p>1 definicja kampanii wizualnej i strategicznej 1 projekt zestawu prasowego: katalog, torba, gadżet 1 projekt ulotki 1 projekt roll-upu 1 projekt wizytówek 1 projekt reklamy prasowej 1 projekt reklamy outdoorowej</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 filmy promocyjne</li> </ul>	<p>Metodologia: liczba artykułów promocyjnych Bezpośredni kontakt – 12 000 Pośredni kontakt – 12 000 Razem – 24 000</p> <p>Metodologia: liczba artykułów promocyjnych Bezpośredni kontakt – 2 860 Pośredni kontakt – 2 860</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Razem – 5 640</li> </ul>
<p>Pakiet roboczy 6</p>	<p>6 stoisk na targach 90 spotkań biznesowych</p> <p>Dystrybucja 12 000 ulotek Dystrybucja 2400 zestawów prasowych Dystrybucja 24 000 próbek</p> <p>Wydarzenia inauguracyjne - 2 Zrekrutowane restauracje - 20 Profesjonalna publiczność – 80</p>	<p>Metodologia: liczba stoisk na dystrybuowaną próbkę (każda stanowi 4000 próbek) Bezpośredni kontakt – 24 000 Pośredni kontakt – 48 000 Razem – 72 000</p> <p>Metodologia: liczba uczestników wydarzeń względem dodatkowych klientów Tygodnia Europejskiego Bezpośredni kontakt – 2 040 Pośredni kontakt – 6 120</p>



8 stycznia 2025 r.

	<p>Dni wydarzeń – 140 Profesjoniści – 20 Dodatkowi klienci – 100 na każdą restaurację 2 wyjazdy studyjne do Europy – raport 1RP 4 wyjazdy studyjne do Europy w Polsce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>24 zrekrutowanych odwiedzających (Korea i Wietnam)</li> </ul>	<p>Razem – 8 160</p> <p>Metodologia: liczba wyjazdów studyjnych na uczestników. Bezpośredni kontakt – 840 Pośredni kontakt – 16 800</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Razem – 17 640</li> </ul>
Wskaźniki wpływu		
Wartość bazowa		Wartość końcowa (koniec programu)
<p>Wartość sprzedaży wołowiny i wieprzowiny z UPEMI: do Wietnamu: 0,00 EUR w 2023 r. do Korei Południowej: 0,00 EUR w 2023 r.</p>		<p>Wartość sprzedaży wołowiny i wieprzowiny z UPEMI: do Wietnamu: 2,0 mln EUR w 2027 r. do Korei Południowej: 2,3 mln EUR w 2027 r.</p>
<p>Wartość sprzedaży kiwi i brzoskwiń w puszkach z ASIAC: do Wietnamu: 0,00 EUR w 2023 r. do Korei Południowej: 0,00 EUR w 2023 r.</p>		<p>Wartość sprzedaży kiwi i brzoskwiń w puszkach z ASIAC: do Wietnamu: 1,4 mln EUR w 2027 r. do Korei Południowej: 1,4 mln EUR w 2027 r.</p>
<p>Zwiększenie wiedzy na temat wołowiny, wieprzowiny, brzoskwiń w puszkach i kiwi pochodzenia europejskiego: T1: 0% na każdym rynku T2: 0% na każdym rynku</p>		<p>Zwiększenie wiedzy na temat wołowiny, wieprzowiny, brzoskwiń w puszkach i kiwi pochodzenia europejskiego: T1: 15% na każdym rynku T2: 5% na każdym rynku (dana grupa nie będzie oceniana)</p>

## 7. INFORMACJE DODATKOWE

HARMONOGRAM																																				
PAKIETY	MIESIĄCE																																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
PP1 – T1.1.																																				
PP1 – T1.2.																																				
PP2 – T2.1.																																				
PP2 – T2.2.																																				
PP3 - T3.1.																																				
PP3 – T3.2.																																				
PP4 – T4.1.																																				
PP4 – T4.2.																																				
PP4 – T4.3.																																				
PP5 – T5.1.																																				
PP5 – T5.2.																																				
PP6 – T6.1.																																				
PP6 – T6.2.																																				
PP6 – T6.3.																																				
PP9 – T9.1.																																				