



POLSKA
IZBA
ŻYWNOŚCI
EKOLOGICZNEJ

PIŻE

Dlaczego warto być w PIŻE?

- ▶ bo warto być częścią dużej organizacji, która reprezentuje moje prawa
- ▶ bo rynek żywności ekologicznej wymaga działań prowadzonych wspólnie w grupie, a nie ma innej dobrej jego reprezentacji
- ▶ bo bycie członkiem daje mi możliwość promocji na preferencyjnych warunkach, pokazania mojej oferty na targach, współtworzenia projektów i kampanii promujących żywność ekologiczną, a także decydowania o rynku branżowym
- ▶ bo PIŻE to realne cele i działania



PIERWSZA KAMPANIA PROMOCYJNA PIŻE - ZARYS

Długofalowe działania mające na celu:

1. Promocję znaku żywności organicznej - euro-liścia
2. Promocję certyfikowanej żywności ekologicznej - kampania informacyjna odróżniająca biożywność od żywności konwencjonalnej
3. Promocję poszczególnych produktów naszych członków na terenie kraju poprzez kampanię informacyjno-medialną
4. Promocję polskich producentów i przetwórców - członków PIŻE
5. Promocję punktów - sklepów/dystrybutorów - członków PIŻE
6. Promocję gospodarstw rolnych - członków PIŻE



Na co pozyskaliśmy dotacje

- ▶ Przygotowanie nowej strony Piże/”Jemy eko”, na której zawisną treści informacyjne, w tym artykuły, film, spot, bazy i informacje dodatkowe;
- ▶ Przygotowanie 10 artykułów i trzech folderów informacyjnych;
- ▶ Przygotowanie filmu informacyjnego i spotu reklamowego;
- ▶ Przygotowanie trzech infografik i mat. brandingowych;
- ▶ Przygotowanie bazy punktów BIO w Polsce;
- ▶ Kampania w mediach internetowych, społecznościowych i RTV
- ▶ Targi i imprezy plenerowe w Polsce (Targi Biocontracting w Nadarzynie, Natura Foods w Łodzi oraz piknik w ramach Narodowego Dnia Sportu)



MATERIAŁY INFORMACYJNE - artykuły

Tematyka poszczególnych artykułów adresowanych do grupy konsumentów przedstawia się następująco:

„Żywność ekologiczna czy konwencjonalna”

„Ekologiczne zakupy”

„Ekologiczne warzywa i owoce”

„Ekologiczny nabiał”

„Ekologiczne mięso”

„Wieś przyjazna dla życia, zdrowia i wypoczynku”

„Żywność ekologiczna w żywieniu dzieci alergicznych i chorych”

Tematyka poszczególnych artykułów adresowanych do rolników i producentów przedstawia się następująco:

„Produkcja ekologiczna, a konwencjonalna - jaka różnica?”

„Przestawianie produkcji rolnej na metody ekologiczne - dlaczego warto?”

„Ekologiczne łańcuchy dostaw - marketing przyszłości”

MATERIAŁY INFORMACYJNE - 3 foldery

Folder nr 1 - konsumenci:

Jego celem jest dostarczenie podstawowych i kluczowych informacji ułatwiających: identyfikację produktów ekologicznych i czytanie etykiet, identyfikację produktów krajowych, właściwe rozumienie różnic między produktami ekologicznymi, a konwencjonalnymi, znalezienie optymalnych źródeł zakupu i zaopatrywania się w produkty ekologiczne, zrozumienie roli konsumenta w ekologizacji rolnictwa i zrównoważonym rozwoju wsi i zielonej gospodarki wiejskiej, znalezienie źródeł informacji o produktach ekologicznych

Folder nr 2 - dystrybutorzy:

Jego celem jest dostarczenie podstawowych i kluczowych informacji, ułatwiających dystrybutorom żywności (właścicielom sklepów stacjonarnych i internetowych, hurtowni, sieci handlowych, magazynów, ale i producentom-rolnikom zajmującym się również handlem swoimi produktami), a w szczególności zachęcenie do aktywnego włączenia się w rynek dystrybucji i handlu produktami ekologicznymi certyfikowanymi i poszerzenia ich asortymentu

Folder nr 3 - producenci, przetwórcy, rolnicy:

Jego celem jest dostarczenie podstawowych i kluczowych informacji zachęcających do przechodzenia na ekologiczne metody produkcji rolnej i poszerzenia zakresu tej produkcji oraz zachęcające do nawiązywania współpracy bezpośrednio z odbiorcami żywności - prywatnymi i publicznymi oraz indywidualnymi i zbiorowymi

STRONA

- ▶ punkt informacyjny; to tutaj znajdą się nasze artykuły, informacje o żywności ekologicznej i baza miejsc, w których można się w taką żywności zaopatrzyć
- ▶ strona jest też miejscem wymiany informacji między kontrahentami - producentami i odbiorcami żywności; na niej zbudujemy możliwość zaczerpnięcia kontaktu, informacji i innych

Strona będzie się składać z kilkudziesięciu podstron podzielonych pod kątem odbiorcy na:

- ▶ informacje dla konsumentów i odbiorców ostatecznych
- ▶ informacje dla rolników - platforma wymiany dobrych praktyk, baza danych, informacje wspierające ich kanały dystrybucyjne, skracające łańcuch dostaw, informacje wspierające rozpoczęcie produkcji ekologicznej, proces certyfikowania itp.
- ▶ sklepy i dystrybutorzy - czyli komplet informacji o producentach żywności ekologicznej, baza, możliwość wymiany kontaktów i podpowiedzi na temat zaopatrzenia sklepu w asortyment ekologiczny



BAZA

Planujemy przygotować bazę miejsc, w których można kupować żywność ekologiczną. Baza będzie przyjazna do sortowania po miejscu zamieszkania. W bazie znajdują się nie tylko sklepy stacjonarne, ale też internetowe. Baza będzie też zawierała adresy i kontakt do rolników, którzy prowadzą sprzedaż bezpośrednią.

Odbiorca bazy to:

- ▶ Konsument ostateczny - baza ma za zadanie pomóc znaleźć produkt w sklepie w pobliżu domu, skontaktować konsumenta z producentem czy pokazać na jakiej stronie może produkt zamówić
- ▶ Rolnicy i przetwórcy żywności ekologicznej - baza ma za zadanie skontaktować rolników i przetwórców z ich odbiorcami, sklepami żywności ekologicznej, które działają w ich okolicy

Oprócz powyższej bazy ta część realizacji projektu będzie się skupiała na przygotowaniu bazy rolników i producentów polskiej żywności ekologicznej, nie tylko w wymiarze teleadresowym, ale też z uwzględnieniem kilku informacji na ich temat, by zainteresować ich produktami konsumentów, od ludzkiej, proekologicznej strony. Chcemy zaprezentować rolników żywności ekologicznej jako osoby, które świadomie podjęły decyzję o tym kierunku uprawy czy hodowli. Pokazać co wpłynęło na ich decyzje, jak wiele serca wkładają w to, by ich produkty były najlepszej jakości, z jakimi trudnościami to się wiąże, a co za tym idzie, skąd wynika taka cena ostateczna produktu.

MATERIAŁY MULTIMEDIALNE

W przygotowaniu całości pomogą nam **3 infografiki** - Każdy banner będzie inny, ale każdy ma za zadanie odpowiedzieć na pytanie **czemu warto** odżywiać się certyfikowaną żywnością ekologiczną, a nie konwencjonalną. Ma zainteresować i zaprosić na stronę.

Celem **filmu** będzie pokazanie na czym polega produkcja ekologiczna i **czym różni się** ona od konwencjonalnych metod wytwarzania żywności. W odniesieniu do konsumentów zadaniem filmu będzie przekonanie ich, że produkcja ekologiczna ma charakter autentyczny, a do wytwarzanych w ten sposób produktów można mieć pełne **zaufanie**. Bohaterami filmu będą rolnicy z wybranej branży.

Spot ma za zadanie poruszyć emocje i zainteresować na tyle, by jego widz wszedł na naszą stronę projektu, gdzie będzie mógł dowiedzieć się więcej o znaku jakości Ekolistku i żywności certyfikowanej, ekologicznej. Chcemy, by spot nie tylko był kampanią informacyjną, ale też wzbudzał **emocje**, które zmotywują rodziców do zwrócenia większej uwagi na to, co kupują i czym karmią swoje dzieci - i siebie.



KAMPAANIA W MEDIACH

- ▶ **Kampania PRowa**, patroni medialni, media patronackie, bezpłatne (lub na bardzo preferencyjnych warunkach) publikacje w mediach, część wizerunkowa
- ▶ Dodatkowo w ramach działań stricte PRowych wybierzemy **25 dziennikarzy** największych mediów, którzy są zainteresowani tematem zdrowego żywienia i prześlemy do nich zaproszenie do współpracy w postaci kompletu informacji, folderów oraz **koszy prezentowych** z żywnością ekologiczną (zapraszamy członków PIŻE do przekazania produktów do koszy prezentowych).
- ▶ Liczymy, że niniejsza kampania zaowocuje **ponad setką ważnych publikacji** oraz kilkoma setkami mniejszych publikacji, które będą zachęcały do odwiedzenia naszej strony i zainteresowania się żywnością ekologiczną.
- ▶ Wykupienie reklam w mediach społecznościowych, jak Facebook, na google adwords, youtube itp



Jak można się zaangażować w kampanię:

- ▶ Wesprzeć działania: artykuły, foldery, baza, strona, kampanii PR, filmy...
- ▶ Przygotować materiały do kaszy prezentowych dla dziennikarzy i przestać do Izby
- ▶ Wystawić stoisko 15 września na Błoniach PGE Narodowego
- ▶ Wesprzeć projekt pożyczką - pomysł roboczy na pozyskanie kapitału
- ▶ Wesprzeć projekt gwarantowaną kampanią dedykowaną produktowi lub marce: informacja w artykułach, w folderach, reklama na stronie, dedykowane konkursy na FB



Wsparcie finansowe kampanii

▶ Pakiet 25

Proponujemy wykupienie pakietu gwarantującego udział produktu/produktów/marki/adresu sklepu w 25 publikacjach, lub w wybranym folderze za kwotę - 2.500 PLN

(pakiet można dowolnie zwiększyć)

▶ Pakiet 5

Gwarantowana informacja o produkcie w pięciu publikacjach - 800 PLN

▶ Branding na filmie/w spocie

Udział produktu/miejsca w filmie/w spocie reklamowym - 5.000 PLN

▶ Udział w konkretnych działaniach/Inne - do ustalenia

Dlaczego warto?

- ▶ Kampania ma na celu **promocję** produktów ekologicznych **członków PIŻE** oraz znaku certyfikowanej żywności - „**Euro-liścia**” . Projekt jest odpowiedzią na zaobserwowany problem jakim jest brak świadomości wśród społeczeństwa na temat certyfikowanej żywności ekologicznej, brak zaufania do niej.
- ▶ Udział w naszej Kampanii daje możliwość aktywnego uczestniczenia w procesie rozwoju ekologii na polskim rynku. Jest to także, doskonała okazja do **zwiększenia rozpoznawalności** i dostępności produktów/marki jak i specjalizacji członków PIŻE zajmujących się branżą ekologiczną.
- ▶ Korzystając z możliwości odpłatnych pakietów sponsorzy projektu korzystają z kampanii **rabatowanych nawet do 80% kosztów**, jakie musieliby pokryć, gdyby sami chcieli prowadzić kampanię PRową w takim zakresie.



KONTAKT

W razie pytań pozostajemy do dyspozycji:

Krystyna Radkowska - 501 104 087

zarzad@info.pize.pl

oraz

biuro@info.pize.pl

