

OPIS TECHNICZNY (CZĘŚĆ B)

PROJEKT	
Nazwa projektu:	“Przestaw się na eko – szukaj Euro Liścia”
Skrócona nazwa projektu:	Przestaw się na Euro Liść
Kontakt do Koordynatora:	[Krystyna Radkowska], [Polska Izba Żywności Ekologicznej (PIŻE)]

SPIS TREŚCI

1. ZNACZENIE PROJEKTU	2
1.1 Tło projektu i jego cele.....	2
1.2 Analiza rynku i szczegółowe cele projektu	2
1.3 Komplementarność z innymi działaniami - wymiar unijny	3
2. JAKOŚĆ	6
2.1 Koncepcja i strategia działań	6
2.2 Tworzenie konsorcjum.....	14
2.3 Zespół projektowy, personel i podwykonawcy.....	14
2.4 Zarządzanie konsorcjum i mechanizmy podejmowania decyzji	17
2.5 Zarządzanie projektem, kontrola jakości i monitorowanie - Metody oceny i wskaźniki projektu ..	18
2.6 Efektywność kosztowa i zarządzanie finansami.....	23
2.7 Zarządzanie ryzykiem.....	24
3. WPŁYW	26
3.1 Wpływ i oczekiwany zwrot z inwestycji.....	26
3.2 Komunikacja, rozpowszechnianie i widoczność	29
3.3 Trwałość wyników i kontynuacja.....	29
4. DZIAŁANIA, PAKIETY ROBOCZE, HARMONOGRAM I PODWYKONAWCY	31
4.1 Działania i pakiety robocze	31
4.2 Harmonogram.....	47
5. INNE	BŁĄD! NIE ZDEFINIOWANO ZAKŁADKI.
5.1 Etyka.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
5.2 Bezpieczeństwo.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
6. OŚWIADCZENIA	BŁĄD! NIE ZDEFINIOWANO ZAKŁADKI.

1. ZNACZENIE PROJEKTU

1.1 Tło projektu i jego cele

1.2 Analiza rynku i szczegółowe cele projektu

Cele SMART:

W jaki sposób cele działania odnoszą się do celów systemu promocji wymienionych w Art. 2 i 3 Rozporządzenia 1144/2014? Czy cele są zgodne z priorytetami określonymi w Rocznym Programie Prac i wybranym tematem wniosku?

Celem programu jest poszerzenie wiedzy na temat systemu produkcji żywności ekologicznej w UE oraz podniesienie świadomości istnienia oznakowania ekologicznego UE dla żywności wyprodukowanej zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego. Dotyczą one zarówno **artykułów 2 i 3 rozporządzenia 1144/2014** (zwłaszcza 2 c) i 3b), jak i priorytetów **Rocznego Programu Prac na 2021 r.**, który na rynku wewnętrznym będzie się koncentrował na stymulowaniu popytu na produkty organiczne. Program jest również zgodny z priorytetami i **celami wybranego tematu szczegółowego (AGRIP-SIMPLE-2021-IM-ORGANIC)**. **Oczekiwanym ostatecznym efektem programu jest zwiększenie świadomości i rozpoznawalności unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej wśród polskich konsumentów oraz zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji produktów ekologicznych w Polsce, podniesienie ich profilu i zwiększenie sprzedaży.**

Czy cele działania są zgodne z przedstawioną analizą rynku?

Projekt został **opracowany na podstawie danych, które wyłoniły się z analizy rynku, najnowszych trendów i trendów potwierdzonych przez Eurobarometr 504 oraz inne badania rynkowe i raporty dotyczące spożycia produktów ekologicznych w Polsce oraz najbardziej efektywnych sposobów pozyskiwania zaangażowania konsumentów.** Propozycja jest **spójna z analizą SWOT**, oparta jest również na dogłębnej znajomości sektora żywności bio organizacji inicjującej, która jest najbardziej wykwalifikowanym organem w tej dziedzinie w Polsce.

W oparciu o te analizy oraz oceny skuteczności i wpływu propozycji, organizacja inicjująca określiła dwa główne cele: pierwszy to zwiększenie świadomości, a drugi to wzrost sprzedaży:

Cel 1: Zwiększenie świadomości i rozpoznawalności unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej na polskim rynku.

- **(S) Cel skonkretyzowany:** szczegółowym celem projektu jest dostarczenie zidentyfikowanym grupom docelowym informacji i narzędzi umożliwiających lepsze zrozumienie i ocenę znaczenia logo żywności ekologicznej EU. Jak widać z analizy rynku, 70% konsumentów w Polsce jest obecnie świadomych unijnego logo ekologicznego, czyli tzw. Euro Liścia (Eurobarometr 504), czyli znacznie więcej niż średnia europejska (56%). **Polska jest jednym z krajów członkowskich, w których wzrost świadomości logo rolnictwa ekologicznego od 2017 roku jest najbardziej imponujący (+41 pkt. procentowego).** Jednak aby podejmować decyzje zakupowe, **konsumenty muszą mieć wiedzę na temat znaczenia ekologicznego logo UE.** Konsumenty są nadmiernie „bombardowani” symbolami zrównoważonego rozwoju i różnymi oświadczeniami na opakowaniach produktów spożywczych, dlatego trudno im dokładnie ocenić ich znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie. **W Polsce żywność ekologiczna jest często mylona z całą gamą zdrowych, naturalnych, lokalnych produktów, które nie są ekologiczne.** Dane Eurobarometru pokazują, ile pracy już wykonano, aby zwiększyć rozpoznawalność logo ekologicznego, ale cel, jakim jest zwiększenie świadomości na temat systemów jakości UE, jest szczególnie, ponieważ konieczne jest nie tylko zwiększenie rozpoznawalności logo, **ale wsparcie konsumenta w zrozumieniu jego znaczenia w kategoriach wartości dodanej (jakość, bezpieczeństwo, zrównoważony rozwój, certyfikacja).** Pojawia się potrzeba zarówno poszerzenia grona konsumentów, jak i utrzymania grup konsumentów, którzy już są kupującymi produkty ekologiczne. Poprawa wiedzy konsumentów może wywołać pozytywny efekt – **motywując do zakupu, zapobiegając nieprzemyślanym decyzjom zakupowym i zbudować wiarygodność samego logo.**

Konkretne działania służące osiągnięciu tego celu będą **ukierunkowane na środowisko opiniotwórców (media, blogerzy itp.) oraz konsumentów: pokolenie milenialsów i pokolenie Z, głównie kobiety, wykształcenie średnie +, mieszkańcy miast.** Producenci i przetwórcy żywności ekologicznej, a także kierownicy sieci handlowych i firm zajmujących się dystrybucją żywności ekologicznej stanowią ważne ogniwo w realizacji tego celu. Ważne jest, aby byli uwrażliwieni, przeszkoleni i zaangażowani w prawidłowe przekazywanie odbiorcom wartości, które produkty ekologiczne uosabiają.

- **(M) Cel jest mierzalny:** poprawa świadomości i rozpoznawalności ekologicznego logo Unii będzie weryfikowana poprzez szereg badań w trakcie trwania projektu, mających na celu monitorowanie poziomu świadomości w stabilnej i statystycznie poprawnej próbie reprezentatywnej dla polskiego rynku. Więcej informacji znajduje się w sekcjach 2.5 i 3.1.
- **(A) Cel jest osiągalny:** cel jest możliwy do osiągnięcia i może zostać osiągnięty w dwuletnim programie i przy wcześniej ustalonym budżecie dzięki kampanii cross-mediowej, która pozwoli dotrzeć do zdefiniowanych grup docelowych, zarówno poprzez działania online, jak i offline. Działania te stworzą synergię, która **wzmocni efekty**

przekazywania informacji i budowania świadomości, aby przesłania kampanii miały długofalowy impact. Świadomość i rozpoznawalność powstają zwłaszcza w wyniku wielokrotnego kontaktu z wartościami leżącymi u podstaw unijnego logo żywności ekologicznej. Kolejną gwarancją wykonalności celu jest sama organizacja proponująca. Edukowanie szerokiej grupy odbiorców i propagowanie wiedzy o systemie certyfikacji ekologicznej „Euro liść” to misja PIZE. Izba ma również doświadczenie w zarządzaniu kampaniami promocyjnymi i informacyjnymi.

- **(R) Cel jest zorientowany na uzyskanie rezultatów:** oczekiwanym rezultatem jest ogólny wzrost poziomu świadomości i rozpoznawalności logo „Euro Leaf” wśród 1 264 000 klientów pokolenia milenialsów i pokolenia Z (20% grupy docelowej), 650 przedstawicieli mediów (24% grupy docelowej), 5.250 operatorów handlowych (25% grupy docelowej) na koniec 2 roku.
- **(T) Cel jest określony w czasie:** cel zostanie osiągnięty w ciągu 2 lat realizacji projektu.

Cel 2: Zwiększenie sprzedaży na polskim rynku żywności ekologicznej produkowanej zgodnie z unijnymi metodami rolnictwa ekologicznego.

- **(S) Cel skonkretyzowany:** w projekcie nakreślono precyzyjne i mierzalne działania mające na celu zwiększenie udziału rynkowego produktów ekologicznych na polskim rynku. Znając wartości, które niesie ze sobą certyfikacja unijna i logo „Euro liść” oraz nieodłączne cechy produktów ekologicznych, będą oni dokonywać świadomych wyborów zakupowych, potrafiąc odróżnić produkty bio od tradycyjnych czy lokalnych. Wykorzystanie w promocji mediów i narzędzi cieszących się najlepszą reputacją i zaufaniem wśród odbiorców, pozwoli nam też przekonać konsumentów, że wyższa cena produktów bio ma swoje uzasadnienie w metodach ich produkcji. Kampania zakłada również zaangażowanie producentów i przetwórców żywności ekologicznej, aby zachęcić ich do poszerzenia oferty certyfikowanych produktów ekologicznych w ramach unijnego systemu jakości oraz do zwiększenia liczby SKU certyfikowanego rolnictwa ekologicznego w sklepach.
- **(M) Cel jest mierzalny:** cel jest mierzalny, dzięki analizie danych sprzedażowych na początku kampanii (t0) i na koniec każdego roku: 2022/23 (t1) 2023/24 (t2). Punktem odniesienia jest aktualna prognoza dla polskiego rynku detalicznego żywności bio, która wskazuje na 10% wzrost rok do roku, co oznacza, że do końca 2022 roku wartość rynku bio w Polsce osiągnie łącznie 325.494.302 EUR, a do końca 2023 roku 358.043.732 EUR. Zakładamy, że realizacja programu przyczyni się do wzrostu wartości rynku żywności ekologicznej o 1.627.472 EUR powyżej wartości bazowej (prognoza bez kampanii) w 2022 roku i 3.580.437 EUR powyżej wartości bazowej w 2023 roku. Oznacza to wartościowy wzrost rynku bio w Polsce o 5.207.909 EUR na początku 2024 r.

Przy budżecie programu i dofinansowaniu unijnym oczekujemy ROI na poziomie 8,27 obliczonego w następujący sposób: $ROI = Z / I$, gdzie Z to ZYSK, czyli wzrost rynku generowany przez program podzielony przez I - INWESTYCJA, którą jest zainwestowany budżet na działanie. Przy wzroście o 5.207.909 EUR i całkowitym budżecie projektu w wysokości 624.332,10 EUR mamy zwrot z inwestycji w wysokości 8,27.

- **Cel jest osiągalny:** cel można zrealizować w ciągu 2 lat przy wykorzystaniu zaplanowanych zasobów (każde działanie zostało starannie przygotowane z zapytaniami różnych dostawców o dokładne wyceny) i zgodnie z ustalonym harmonogramem. Polska Izba Żywności Ekologicznej zrzesza firmy z dużym doświadczeniem na rynku żywności ekologicznej, w tym największe podmioty w tym segmencie, odpowiedzialne za produkcję, przetwórstwo i dystrybucję żywności ekologicznej oraz zajmuje się kształtowaniem rynku żywności ekologicznej w Polsce.
- **(R) Cel jest zorientowany na uzyskanie rezultatów:** cel skoncentrowany na wynikach, ponieważ dzięki podjętym działaniom będzie można bezpośrednio weryfikować wzrost konsumpcji na polskim rynku. Wyniki projektu mają zapewnić stopniowy i stabilny wzrost konsumpcji produktów ekologicznych, działając na głębszym i bardziej kulturowym poziomie tak, aby utrzymać osiągnięte rezultaty nawet po zakończeniu kampanii.
- **(T) Cel jest określony w czasie:** cel zostanie osiągnięty w ciągu 2 lat realizacji projektu.

1.3 Komplementarność z innymi działaniami - wymiar unijny

Komplementarność z innymi działaniami (w tym kontynuacja poprzednich kampanii)

Projekt nie jest kontynuacją wcześniejszych współfinansowanych przez EU kampanii. Projekt „Przestaw się na eko – szukaj Euro liścia” to naturalny, kolejny etap działań i długofalowa kampania, którą PIZE realizuje jako swoją misję. Na co dzień PIZE zajmuje się edukacją społeczeństwa i promocją certyfikowanej żywności ekologicznej. To pierwszy i główny cel w statucie Izby. Wszystkie działania koncentrują się wokół tego tematu.

Główne działania realizowane przez PIZE to:

- współpraca z mediami branżowymi, zdrowotnymi i opiniotwórczymi
- kreowanie mody na ŻYWNOŚĆ EKOLOGICZNĄ
- edukacja decydentów, dziennikarzy, lekarzy, dietetyków i trendsetterów
- coroczne przygotowywanie konferencji dotyczących rynku ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ w Polsce
- udział w targach branżowych
- patronat nad największymi i najważniejszymi wydarzeniami targowymi

Wymiar unijny

Unijny wymiar działania znajduje odzwierciedlenie w głównym przesłaniu kampanii: przesłaniu UE.

„Przestaw się na eko - szukaj Euro liścia” to akcja promocyjno-informacyjna mająca za zadanie realizację celów wskazanych w art. 2 i 3 Rozporządzenia UE 1144/2014 - **budowanie wśród polskich konsumentów rozpoznawalności logo rolnictwa ekologicznego - „Euro liścia” oraz świadomości zalet certyfikowanych produktów z tym logo, które wyróżnia produkty ekologiczne wytwarzane zgodnie z europejskim systemem jakości.** Przesłanie kampanii zawiera **odniesienie do Europy**, a dokładniej do jednego z **oznaczeń systemów jakości, na których UE się koncentruje.** Należy podkreślić, że według Eurobarometru rozpoznawalność unijnego znaku żywności ekologicznej z certyfikatem UE jest w Polsce nieco wyższa niż średnia unijna. Projekt ten mógłby stanowić punkt odniesienia na poziomie europejskim, aby zademonstrować potencjał kampanii informacyjnej w zakresie trwałej zmiany nawyków konsumpcyjnych i stosunku do europejskich produktów ekologicznych.

Działania będą realizować następujące cele:

- podnoszenie świadomości na temat zalet produktów rolnych wytwarzanych zgodnie z europejskim systemem jakości w rolnictwie ekologicznym;
- budowanie przewagi konkurencyjnej produktów ekologicznych z certyfikatem „Euro liścia”, czyli wyprodukowanych w ramach unijnego systemu jakości dla rolnictwa ekologicznego;
- budowanie zaufania konsumentów do certyfikowanych produktów ekologicznych oznaczonych „Euro liściami” tak, aby stał się on główną determinantą wyboru przez konsumenta żywności eko;
- zwiększenie spożycia produktów ekologicznych z certyfikatem „Euro liścia”.

Działania i komunikaty podkreślają unijny wymiar systemu jakości rolnictwa ekologicznego, przedstawiany jako wyróżnik jakości produktów spożywczych i element budowania ich przewagi rynkowej.

Projekt wzmacnia unijny wymiar działania w następujących aspektach:

- Rozpowszechnianie informacji na temat europejskich norm produkcji, jakości, identyfikowalności i norm bezpieczeństwa mających zastosowanie do europejskich produktów, europejskich praktyk żywieniowych i kultury.

Każdy certyfikowany europejski produkt ekologiczny spełnia szereg warunków - przede wszystkim identyfikowalność, zachowanie różnorodności biologicznej i ochronę krajobrazu - **dla osiągnięcia celów Nowego Zielonego Ładu i strategii „Od pola do stołu”**, która kreuje model sektora rolno-spożywczego gwarantującego bezpieczeństwo żywności, zdrowie, zrównoważony rozwój i dobrostan zwierząt. Projekt ten poprzez swoje działania i wybrane komunikaty ma na celu wzmocnienie wiedzy polskich konsumentów na temat tych wartości. Kampania podkreśli zatem, także dzięki zaangażowaniu mediów, nie tylko metody produkcji i walory odżywcze produktów bio, ale także bogactwo znaczeń, które się za nią kryją, zwłaszcza w zakresie jakości i bezpieczeństwa. Jak wynika z analizy rynku, największą motywacją zakupową Polaków były kwestie zdrowotne. Rygorystyczne regulacje UE w sprawie zdrowotnych właściwości żywności i pasz oraz ich kontroli, obowiązkowo przeprowadzanych przez instytucje odpowiedzialne w całym łańcuchu produkcji (od pola do stołu) w rzeczywistości zapewniają konsumentom najwyższe standardy bezpieczeństwa żywności, wprowadzając na rynek zdrowe i bezpieczne produkty wysokiej jakości, odpowiednio oznakowane i zgodne z normami.

– Zwiększanie wiedzy na temat produktów europejskich wśród ogółu społeczeństwa oraz w sektorach handlu.

Promowanie systemu jakości rolnictwa ekologicznego, który symbolizuje proste i bardzo czytelne logo „Euro liścia” zwiększy jego rozpoznawalność w Polsce, a jednocześnie przełoży się na realny wzrost wartości europejskiego rynku żywności ekologicznej poprzez:

- większego zaufania i świadomości konsumentów w zakresie certyfikowanych produktów rolnictwa ekologicznego z logo UE (zwłaszcza wśród młodszych konsumentów);
- wzrost popytu na produkty z „Euro liściem”;
- wzrost zainteresowania sektora FMCG rozszerzeniem oferty produktowej o produkty systemu jakości dla rolnictwa ekologicznego;
- zachęcanie producentów i przetwórców do poszerzenia asortymentu produktów wytwarzanych zgodnie z systemem jakości rolnictwa ekologicznego lub do rozpoczęcia produkcji żywności ekologicznej.

– **Zapewnienie synergii między organizacjami w więcej niż jednym państwie członkowskim.**

Misją Polskiej Izby Żywności Ekologicznej jest promocja zdrowego stylu życia i edukacja społeczeństwa w zakresie walorów zdrowotnych produktów ekologicznych, wspieranie rozwoju żywności ekologicznej w Polsce, a także reprezentowanie branży wobec rządu i Unii Europejskiej. Polska Izba Żywności Ekologicznej jest również aktywnym członkiem międzynarodowej organizacji żywności ekologicznej IFOAM i bierze udział w obradach organów i konferencjach IFOAM, m.in. w Organic Food Conference (dawniej Organic Processing Conference), odbywającej się dwa razy w roku. Gromadzi ona przedstawicieli sektora i decydentów, umożliwia nawiązywanie kontaktów, wymianę informacji i wgląd w rozwój łańcucha dostaw, trendy rynkowe, innowacyjne rozwiązania, oraz politykę UE na rzecz rozwoju sektora bio. Mając na uwadze znaczenie rynku ekologicznego w Polsce oraz reprezentatywność PIŻE, **edycja 2021 konferencji odbędzie się w dniach 30 września - 1 października 2021 r. w Warszawie i będzie organizowana we współpracy z PIŻE.**

– **Zasięg projektu.**

Polski rynek żywności ekologicznej jest we wczesnej fazie rozwoju i ma ogromny potencjał wzrostu. Biorąc pod uwagę populację Polski (ok. 38 mln osób), reprezentuje potencjał prawie połowy rynku niemieckiego, a dziś jest 40-krotnie od niego mniejszy. **Żywność ekologiczna w Polsce stanowi zaledwie 0,6% całego rynku żywności, podczas gdy w Niemczech jest to 5,7%. Dlatego Polska jest dużym obiecującym rynkiem z perspektywą rozwoju dla wszystkich producentów i przetwórców żywności ekologicznej w Unii Europejskiej.** Rynek żywności ekologicznej jest najszybciej rozwijającym się segmentem sprzedaży detalicznej żywności. **Zrealizowanie kampanii, która będzie promowała certyfikowane produkty europejskiego systemu jakości dla rolnictwa ekologicznego ma duże szanse na uwolnienie potencjału rynku i stworzenie na nim miejsca dla unijnych producentów produktów ekologicznych.** Trend ten będzie się utrzymywał i rozwijał w kolejnych latach. **Program skierowany jest do 6.322.420 konsumentów należących do pokolenia Gen-Z i Millenialsów.** Wybrane grupy konsumentów są jednocześnie tymi, które zagwarantują największy wpływ w perspektywie długoterminowej. Promowanie trwałej zmiany ich nawyków konsumpcyjnych będzie miało długotrwały pozytywny efekt, znacznie wykraczający poza czas trwania projektu.

– **Promowanie wizerunku produktów europejskich na rynkach międzynarodowych.**

Obecnie w Polsce nie prowadzi się działań promujących żywność ekologiczną (brak działań po stronie producentów, agend rządowych czy organizacji branżowych). Wiele wskazuje na to, że proponowana kampania zostanie szeroko zauważona i usłyszana w mediach, zarówno „tradycyjnych”, jak i cyfrowych. Będzie to pierwszy wspólny projekt producentów i przetwórców ekologicznych zrzeszonych w organizacji branżowej; dlatego też sam efekt „nowości” przyczyni się do wysokiej widoczności kampanii.

– **Projekt w kontekście zrównoważonego rozwoju pod względem ekonomicznym, społecznym i środowiskowym. W stosownych przypadkach należy wziąć pod uwagę wartość dodaną w zakresie zatrudnienia.**

Wszystkie te aspekty zostaną dokładniej wyjaśnione w sekcji 3.1. Równowaga ekonomiczna projektu jest zapewniona poprzez uprzednią weryfikację wykonalności i szczegółowych kosztów każdego planowanego działania oraz zapewnienie środków dostosowawczych i mitygujących wszelkie ryzyko lub nieprzewidziane zdarzenia (jak opisano w sekcjach 2.6 i 2.7). Pod względem zrównoważenia środowiskowego, oczekuje się, że zwiększenie sprzedaży certyfikowanej żywności ekologicznej będzie mieć pozytywny wpływ na środowisko, wynikający z metod produkcji żywności bio (zmniejszona emisja gazów cieplarnianych związanych z produktami, mniejsze zanieczyszczenie wody, zwiększona różnorodność biologiczna gleby i lepszy dobrostan zwierząt). Jeśli chodzi o środowiskowy wpływ działań w ramach projektu, wykorzystanie materiałów drukowanych będzie ograniczone do minimum i preferowane będą materiały pochodzące z recyklingu lub przyjazne dla środowiska, tak aby zminimalizować wpływ projektu na zasoby naturalne. Polska Izba Żywności Ekologicznej jest również niezwykle wrażliwa na zrównoważony rozwój społeczny w produkcji rolno-spożywczej, czego wyrazem jest m.in. zaangażowanie w promowanie postaw ekologicznych, ekologicznego stylu życia, zero waste, obejmującego nie tylko produkty spożywcze, ale także kosmetyki ekologiczne, środki czystości opakowań, nawozy itp. Cel projektu, czyli promocja świadomego modelu konsumpcji opartego na wyborze europejskich produktów ekologicznych, niesie ze sobą także konsekwencje gospodarcze i społeczne. Promujemy nie tylko

same produkty, ale i wartości, których konsumenci poszukują i którymi coraz częściej się dzielą: społeczność, dzielenie się, owartość, inkluzywność oraz zrównoważenie środowiskowe i inne.
 Ponadto, oczekujemy, że realizacja projektu przyniesie wartość dodaną również pod względem zwiększonego zatrudnienia w sektorze i branżach z nim powiązanych, wynikającego z pożądanego wzrostu konsumpcji.

2. JAKOŚĆ

2.1 Koncepcja i strategia działań

Koncepcja i strategia działań

Wychodząc od analizy rynku i chęci promowania produktów ekologicznych ze względu na ich nieodłączne wartości, określono priorytetowe grupy docelowe działań, szczegółowo opisane poniżej. Do każdej z grup przewidziano miks działań promocyjnych ukierunkowanych na osiągnięcie celów wyznaczonych w projekcie. Zdefiniowana strategia uwzględnia różne scenariusze skutków pandemii Covid-19, chociaż nie jest dzisiaj możliwa ocena, w jaki sposób wpłynie ona na dalsze życie codzienne, a zwłaszcza na możliwość podejmowania takich działań, jak targi czy eventy. Z drugiej strony niektóre trendy, jak większa dbałość o zdrowie i dietę czy wydłużony czas spędzany w Internecie i na portalach społecznościowych, zwłaszcza w grupach wiekowych poniżej 40 lat, są długofalowe. Narzędzia zarządzania ryzykiem w tych obszarach są opisane w sekcji 2.7.

Wymień i opisz grupę (-y) docelową (-e) projektu pod względem ilościowym i jakościowym. W jaki sposób strategia zostanie dopasowana do każdej z nich, za pomocą jakich działań i narzędzi zapewnimy dotarcie do wybranych grup docelowych (B2C i B2B).

Grupa docelowa konsumentów:

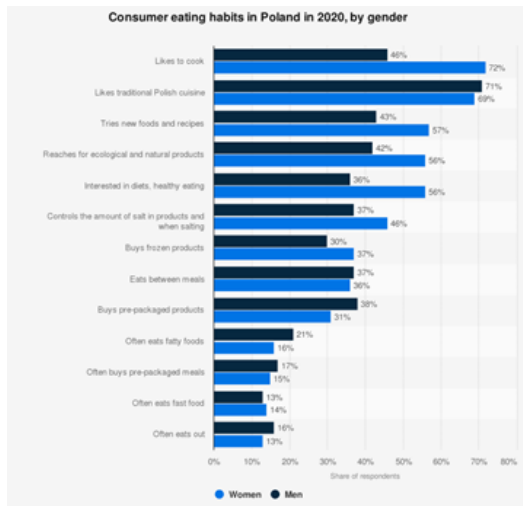
Zgodnie z przeprowadzoną analizą popytu na rynku bio (przedstawioną w sekcji 1.2), konsumentką grupę docelową projektu są polscy **Millennials (27-40 lat)**, zwykle **dobrze wykształceni (średnie +)**, **mieszkający w miastach oraz konsumenci młodszy z Generacji Z (19-26 lat)**. **Wielkość tej grupy docelowej projektu to 6,32 mln osób.**

POLAND URBAN POPULATION 2019	GENZ	MILLENNIALS	TOT
MALES	1.058.023	2.162.769	3.220.792
FEMALES	1.016.231	2.085.397	3.101.628
TOT	2.074.255	4.248.166	6.322.420

Do oszacowania wielkości grupy docelowej wykorzystano spis ludności z 2019 r. według wieku i płci dla Polski, a dane skorygowano o współczynnik urbanizacji wynoszący 60% (GUS, 2018). Z tabeli po lewej stronie można zobaczyć, że Millennials stanowią dwukrotnie większą grupę konsumentów niż

Generacja Z, co jest zgodne z oczekiwaniami projektu, ponieważ jest to grupa z wyższymi dochodami i jeszcze większą dbałością o zdrowie kiedy pojawią się w rodzinie dzieci. Biorąc pod uwagę że Polska w 2020 roku była 4. krajem wśród członków OECD z najniższym odsetkiem osób w wieku 25-34 lat, które osiągnęły poziom edukacji poniżej poziomu średniego (Education at a Glance 2020, OECD), można przyjąć, że grupy docelowe projektu zidentyfikowane na podstawie powyższego obliczenia będą miały wystarczający poziom wykształcenia.

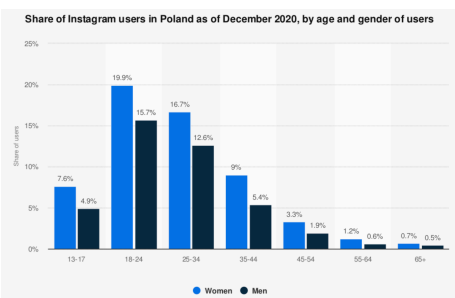
Patrząc na grupę docelową według kryteriów psychograficznych, Millennials wydają się być bardziej **idealistyczni, skoncentrowani na doświadczeniach i bardziej skłonni do zakupów online** (Salesforce, „State of the Connected Customer”) niż konsumenci Generacji Z. Oni z kolei są **najlepiej poinformowanym i empatycznym pokoleniem, ceniącym informacje, stymulację i bycie w stałym kontakcie** (Google, „It is lit”). **Oba pokolenia poszukują autentyczności**, zgodnie z tym, co opisano w raporcie „We are social” z 2021 r. – **wiarygodność** okazała się najważniejszą cechą, której ludzie szukali u influencerów i twórców, zwłaszcza po wybuchu Covid-19.



Zachowania zakupowe i nawyki żywieniowe konsumentów.

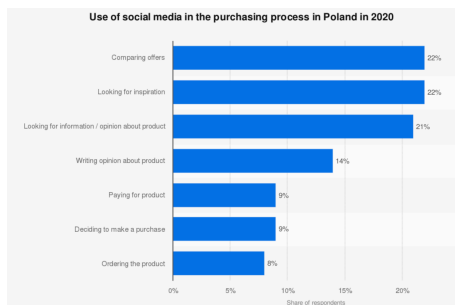
W zakupach produktów spożywczych, zarówno dokonywanych stacjonarnie, jak i online, dla obu tych pokoleń liczy się wygoda i dostępność oraz dopasowanie produktów do ich indywidualnych potrzeb. Chcieliby „współtworzyć” oferowane im produkty, mieć wpływ na proces ich tworzenia i rozwijania, chcą być bardziej zaangażowani. Ważną cechą każdej marki (a zwłaszcza takiej, która produkuje żywność) jest dla nich jej autentyczność. Chcą mieć poczucie, że znają historię danego produktu, a także jego skład. Wiąże się to również z popularyzacją wszelkiego rodzaju diet – wegetariańskich, wegańskich a także diet raw czy paleo. Za dietą podąża bowiem pewna ideologia, obejmująca określone wartości i sposób życia. W dobie błyskawicznego rozprzestrzeniania się informacji w Internecie marki kierujące swoje produkty do tych grup konsumentów nie mogą pozwolić sobie na nieautentyczność czy wręcz dwulicowość, ponieważ

ryzykują utratę klientów. **Kobiety** wydają się chętniej sięgać **po produkty ekologiczne i naturalne (56%)** i są **bardziej zainteresowane zdrowym odżywianiem (56%)** w porównaniu z mężczyznami (odpowiednio 42% i 36%) (Statista, 2020). Jednocześnie badanie wykazało, że **żywność ekologiczną częściej kupują mieszkańcy większych miastach** (Kranjac i in., 2017), co wiąże się z wyższym poziomem dochodów w miastach i większą siłą nabywczą konsumentów wielkomiejskich. Najbogatszym miastem w kraju jest Warszawa, której mieszkańcy zarabiają prawie dwa razy więcej niż średnia krajowa, za nią plasują się Wrocław, Opole, Gdańsk i Kraków (źródło: CW Wealth).



Wykorzystanie mediów:

Portale społecznościowe są często wykorzystywane przez obie grupy wiekowe do robienia zakupów, nawiązywania kontaktów z markami i odkrywania nowych produktów. **Okolo 20% konsumentów korzysta z sieci społecznościowych w celu porównywania ofert i szukania inspiracji oraz opinii (Statista, 2020).** Według badania przeprowadzonego na temat zachowań zakupowych Millenialsów na platformach społecznościowych, **31% respondentów stwierdziło, że media społecznościowe mają wpływ na ich zakupy, chociaż finalizują transakcję gdzie indziej (źródło: business2community.com).** Jednocześnie przedstawiciele GenZ nie ufają reklamom, skłaniając się ku poleceniu ze strony rówieśników i influencerów, ponieważ zwykle identyfikują się z osobami publicznymi o podobnych wartościach i zainteresowaniach. Jeśli chodzi o preferowane media społecznościowe, **Facebook nadal dominuje w pokoleniu Milenialsów, ale nie jest tak rozpowszechniony wśród pokolenia Z, które preferuje Instagram i TikTok. Youtube i WhatsApp są w równym stopniu wykorzystywane przez obie grupy. Instagram zdecydowanie preferują kobiety w wieku 18-44 lata (o 11,9% więcej niż mężczyźni w tych samych grupach wiekowych, źródło: Statista**



2020).

Główne aktywności i narzędzia ukierunkowane na dotarcie do grupy docelowej konsumentów:

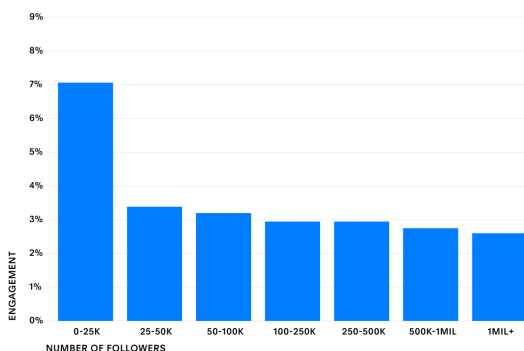
► **Idea / Content placement w telewizji (B2C):** projekt obejmuje udział, w formie idea placement (content informacyjny i produkty) w dwóch najpopularniejszych i najczęściej oglądanych porannych programach telewizyjnych („Dzień dobry” TVN i „Pytanie na śniadanie” TVP). „Pytanie na śniadanie” emitowane na antenie publicznej stacji TVP2 jest wiodącym programem śniadaniowym w Polsce ze średnią widownią 458,15 tys. osób. „Dzień Dobry TVN” ze średnią widownią 429,6 tys. osób to poranny program emitowany w TVN codziennie między 8:30 a 11:00. Formuła obu programów to rozmowy ze znanymi osobami, porady dotyczące zdrowia, rozrywki, gotowania oraz innych aspektów i trendów współczesnego stylu życia. Idea placement na temat kampanii certyfikowanych produktów ekologicznych w porannych programach TV jest najbardziej efektywnym sposobem na pojawienie się w ogólnopolskiej telewizji i najlepszych programach telewizyjnych. Pozwoli nam opowiedzieć o kampanii, wyjaśnić czym jest unijny system jakości rolnictwa ekologicznego, jakie jest znaczenie i wartości dla

konsumenta certyfikacji ekologicznej i wreszcie pokazać certyfikowane produkty ekologiczne i ich walory w trakcie pokazu gotowania na ekranie. Za każdym razem w programie wystąpi ekspert kampanii.

Programy śniadaniowe w TV są skierowane do kobiet z pokolenia Millenialsów, które albo pracują w domu (praca zdalna i hybrydowa prawdopodobnie staną się standardem nawet po pandemii), albo przebywają na urlopie macierzyńskim, bo są młodymi mamami (w Polsce jest to 12 miesięcy). Formuła programu pozwala na zaproszenie do studia jednego lub dwóch ekspertów kampanii, którzy opowiadają o kampanii i zaletach żywności ekologicznej. W każdym przypadku kampania zostanie wyróżniona specjalnymi bilbordami informacyjnymi, na których zostaną umieszczone wszystkie logotypy i informacje o finansowaniu UE. Informacja o działaniu znajdzie się też na stronie www kampanii i jej kanałach społecznościowych.

► **Współpraca z Influencerami (B2C):** Influencer marketing jest głównym narzędziem strategicznym do promocji na Instagramie. Na szczególną uwagę zasługują tzw. **mikro-influencerzy**, których content cieszy się

ENGAGEMENT RATES ON INSTAGRAM



największym poziomem zaangażowania użytkowników (średnio 7%). Influencerzy, którzy mają **poniżej 25 tys. followersów wykazują najbardziej zaangażowaną grupę odbiorców, niezależnie od płci, targetowanych odbiorców czy tematyki profilu.** Planujemy kampanię z mikro-influencerami, opracowaną we współpracy z jedną z **wiodących platform influencer-marketingowych, jak InDaHash (najlepsza platforma influencer marketingu w 2018) lub MediaTalk.** Zakładamy nawiązanie współpracy z **50 różnymi mikro-influencerami**, w tym ekspertami żywienia i dietetykami (Insta lekarze są obecnie bardzo popularni), miłośnikami zero waste oraz freakami na punkcie żywności organicznej i środowiska, których obserwują użytkownicy pokolenia Z

zainteresowani tematyką zdrowia, ekologią, zrównoważoną konsumpcją.

► **Video news (B2C):** szacuje się, że do 2022 r. **82% globalnego ruchu internetowego będzie pochodzić z wideo streamingu i pobierania wideo** (Cisco, 2019). Z raportu wynika, że 87% specjalistów od marketingu używa

OBERLO Video Marketing as a Lead Generation Channel

Video marketers get **66%** more qualified leads per year. (Optimizely, 2019)

OBERLO Video's Role in Internet Traffic

In 2022, **82%** of the global internet traffic will come from video streaming and downloads. (Cisco, 2019)

wideo jako narzędzia marketingowego (Wyzowl, 2019). Treści wideo zwiększają zaangażowanie użytkowników i budują zaufanie do marki. **W ramach projektu zrealizowane zostaną 4 materiały wideo (po 2 rocznie)**, które będą wyprodukowane i opublikowane przez wybraną agencję informacyjną, tj.

Newseria, ISB News, NewsrmTV czy PAP Video. Z opublikowanych treści korzystają wszystkie media internetowe, które mają podpisane umowy z agencjami informacyjnymi. Pobierając i publikując treści wideo na swoich platformach i kanałach, maksymalizują zasięg działania, który **szacujemy na poziomie 1,2 mln odbiorców.**

► **Współpraca reklamowa z Grupą Onet.pl (B2C):** każdego roku kampanii planujemy współpracę reklamową z największym portalem horyzontalnym w Polsce - Onet.pl i stworzoną przez niego siecią serwisów w ramach wydawnictwa Ringier Axel Springer (RASP), które gromadzi 23,2 mln użytkowników i jest wydawcą takich tytułów, jak Fakt, Forbes in Newsweek. Onet.pl jest postrzegany jako najbardziej opiniotwórczy portal i najczęściej cytowane medium w Polsce. Ma 10 mln użytkowników i 500 mln odsłon miesięcznie na stronie głównej. Profil użytkownika: Millenials, zwykle z dziećmi, wykształcenie: średnie +, dochody: średnia dla kraju i powyżej, mieszkańcy miast. Ponadto, Onet ma specjalne serwisy / portale contentowe, które są dedykowane konkretnym celom i grupom naszej kampanii:

- NOIZZ - targetuje pokolenie Z
- MEDONET - cieszący się największym zaufaniem wortal popularnonaukowy, z 53% zasięgiem w grupie użytkowników zainteresowanych problematyką zdrowotną
- OFEMININ - skierowany do kobiet w wieku 25-30 lat, mieszanek miast, singli lub żyjących w związkach

Współpraca reklamowa będzie polegała na stworzeniu i opublikowaniu 6 artykułów natywnych na Onet.pl i innych portalach RASP. Artykuły będą umieszczane w różnych sekcjach serwisów Onet.pl i RASP (Onet.Kobietal, Ofeminin, MedOnet, Fakt24, Nesweek) oraz promowane natywnie przez redakcję, a także reklamami displayowymi (wideboardy, halfpage, mobiboardy na smartfony). Ponadto, działania na platformie Onet.pl obejmą również serię 6 materiałów video (3 rocznie) w formacie Onet'100 (długość 100 sekund). Jest to najpopularniejszy format, który przedstawia treści oparte na faktach, nauce, badaniach walczy z mitami, pokazuje liczby. Onet'100

jest przeznaczony również do użytku w mediach społecznościowych. Ma bardzo angażujący format, prezentuje ciekawe fakty, ludzi, nowości rynkowe, trendy. Jest dynamiczny, wykorzystuje napisy, dzięki czemu można oglądać film z dźwiękiem lub wyciszony, gdziekolwiek i kiedykolwiek chcesz (zarówno na komputerze, jak i smartfonie). Każdy materiał Onet'100 będzie miał specjalne billboardy z logo i informacjami o finansowaniu UE.

► **Social Media (B2C):** biorąc pod uwagę, które sieci społecznościowe są najczęściej wykorzystywane przez obie grupy docelowe konsumentów kampanii, w ramach działań będzie aktywowany fanpage kampanii na **Facebooku** oraz profil na **Instagramie**. Działania te są skierowane do **młodych użytkowników zainteresowanych zdrową żywnością, produktami ekologicznymi, zrównoważonym życiem i kwestiami środowiskowymi**. Ich celem jest poszerzenie wiedzy konsumentów o zaletach certyfikowanej żywności ekologicznej, oznaczonej unijnym logo Euro liścia oraz ekologicznych metodach jej produkcji w ramach unijnego systemu jakości. **Profile społecznościowe kampanii będą prowadzone w sposób ciągły**, regularnie zasilane treścią – tekstową, graficzną i video.

► **Reklama w wyszukiwarce Google oraz w sieciach społecznościowych (B2C):** działania reklamowe online będą prowadzone zarówno w sieci w **Google**, jak i w **sieciach społecznościowych**. Kampania Google adwords - SEM, oparta zostanie o **słowa kluczowe i frazy długiego ogona (long-tail phrases)**. Głównym celem działania jest **zwiększenie ruchu na stronie kampanii, wygenerowanie nowych i powracających użytkowników**. Google Ads oferuje różne sposoby targetowania (słowa kluczowe, lokalizacja reklamy, wiek odbiorcy, lokalizacja, dni, godziny i częstotliwość, urządzenia itp.). Kampania Google ads pozwala na bieżące **monitorowanie zwrotu z inwestycji kampanii i optymalizację kosztów pozyskiwania ruchu** przez zmianę słów i fraz kluczowych.

Z kolei w sieciach społecznościowych będą promowane posty i treści video na Facebooku i Instagramie, celem **maksymalizacji ich zasięgu oraz zwiększenia liczby obejrzeń treści**. Social ads na FB i Insta będą też miały za zadanie zwiększać bazę obserwujących fanpage i profil oraz zachęcać ich do interakcji.

► **Reklama Outdoor (B2C):** aby dotrzeć do młodych mieszkańców Warszawy, Poznania, Wrocławia, Trójmiasta i Katowic czy Krakowa (powyżej 100 tys. mieszkańców), projekt obejmie taktyczną miesięczną kampanię outdoor na 98 billboardach, zlokalizowanych obok sieci sklepów sprzedających certyfikowaną żywność ekologiczną. Billboardy, z których każdy generuje średnią dzienną liczbę kontaktów **od 10 000 do 25 000**, spełnią rolę głównego medium wizerunkowego kampanii, promując logo certyfikowanego rolnictwa ekologicznego – unijny Euro liść oraz kluczowe przesłania kampanii.

► **Event Narodowy Dzień Sportu (B2C):** Pomimo obecnych ograniczeń związanych z organizacją wydarzeń plenerowych, PIZE uważa za niezbędne, aby dać konsumentom możliwość doświadczenia certyfikowanych produktów ekologicznych poprzez ich degustację podczas imprez plenerowych, które gromadzą wielu uczestników. Zakładamy, że zniesienie ograniczeń pozwoli na normalne organizowanie imprez masowych na świeżym powietrzu w latach 2022-2023. Dlatego zaplanowane zostało uczestnictwo kampanii w organizowanym od ponad 8 lat Narodowym Dniu Sportu, którego kulminacyjnym punktem jest impreza w Warszawie na terenie Stadionu Narodowego, która odbywa się we wrześniu każdego roku. Wydarzenie jest współfinansowane przez Ministerstwo Kultury (Departament Sportu). Jego celem jest promocja zdrowego stylu życia i aktywności fizycznej. Wydarzenie gromadzi mieszkańców Warszawy i okolicznych miejscowości - głównie ludzi młodych, aktywnych oraz rodziny z dziećmi w każdym wieku. To grupa potencjalnych konsumentów produktów ekologicznych, które doskonale wpisują się w trend zdrowego i aktywnego stylu życia. Każdego roku jest ich ok. 10.000 uczestników tego wydarzenia. Ogólnopolski Dzień Sportu to nie tylko jednodniowy piknik, ale także wielka, ogólnospołeczna akcja o zdrowiu, promowana przez media, których działania przekładają się na ekwiwalent reklamowy o wartości 1,5 mln zł. Udział kampanii ekologicznej w wydarzeniu to własne, zadaszone stoisko (oznakowane zgodnie z wymogami UE) o powierzchni 100 mkw., z pełnym zapleczem medialnym. Na stoisku przygotowane będą atrakcje i degustacje produktów rolnictwa ekologicznego oraz pokaz gotowania poprowadzony przez kulinarnego influencera, który korzystając wyłącznie z certyfikowanych ekologicznych produktów spożywczych, przygotuje dla uczestników smaczne przekąski. Ponadto, na stoisku kampanii będą obecni eksperci ds. zdrowego żywienia, aby porozmawiać o zdrowotnych właściwościach żywności ekologicznej. Udział kampanii w imprezie będzie nagłośniony na głównej scenie wydarzenia, zostanie przygotowana relacja filmowa i materiały prasowe. Obecność kampanii podczas Narodowego Dnia Sportu planowany jest na każdy rok trwania programu.

Grupa docelowa dziennikarzy i influencerów:

Uważa się, że dziennikarze i influencerzy internetowi to grupa opiniotwórców, którzy są w stanie wpływać swoimi opiniami i doświadczeniami **na proces podejmowania decyzji przez konsumentów**, determinując wybory konsumenckie. Mogą wspierać kampanię, krytykować ją lub być wobec niej obojętni. **Dlatego zaangażowanie tej grupy docelowej w działania kampanii ma istotne znaczenie, w szczególności dla budowania proekologicznych postaw w długim okresie czasu**. Działania skierowane do tej grupy docelowej oczywiście wpływają również bezpośrednio na pozostałe dwie grupy (konsumentów oraz producentów i przetwórców). Jednak

dziennikarze i influencerzy są również odrębną grupą docelową kampanii, ponieważ projekt ma cele edukacyjne i dotyczące społeczno-kulturowych postaw i wartości, których utrwalenie w przekazach medialnych jest kluczowe.

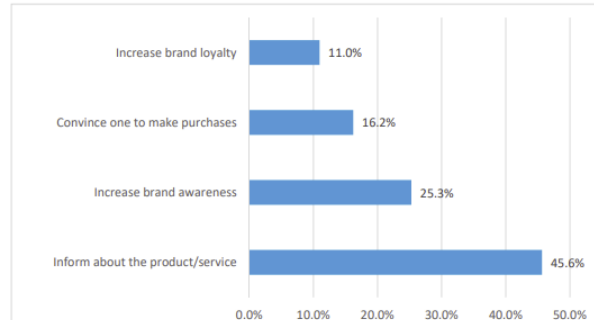
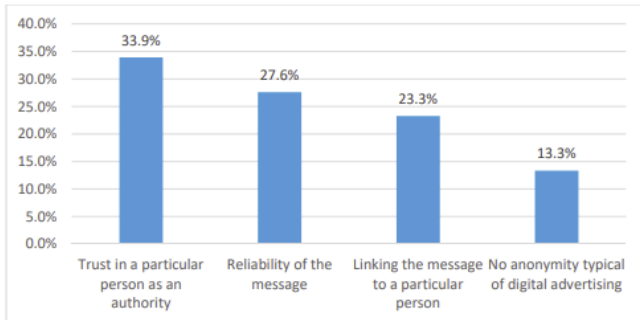
Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich szacuje liczbę dziennikarzy zawodowych w Polsce na 2700. Rynek nadawców w Polsce jest największym w Europie Wschodniej i Środkowej. TV jest czołowym medium, a trzej gracze: państwowa TVP oraz prywatne stacje TVN i Polsat dominują na rynku. Wiele komercyjnych mediów należy do zagranicznych koncernów, zwłaszcza firm niemieckich. Agora - wydawca dziennika Gazeta Wyborcza to główna ogólnopolska grupa medialna publikująca m.in. „Wysokie Obcasy” (dla młodych ambitnych kobiet) oraz „Kuchnię” (ekskluzywny magazyn o sztuce gotowania i dobrego jedzenia) . Istnieją setki tytułów gazet, w większości lokalnych lub regionalnych. W rankingu IMM najczęściej cytowanych miesięczników w Polsce w grudniu 2020 r. pierwsze miejsce zajął biznesowy Forbes (131 cytowań), a następnie miesięcznik lifestylowy Twój Styl (100 cytowań), dalej branżowy Press (86 cytowań) i modowy Elle (78 cytowań). Twój Styl jest czołowym miesięcznikiem wśród kobiet w Polsce, docierając średnio do 3,3% populacji kobiet. TVP jest wiodącym kanałem telewizyjnym w Polsce (dane za styczeń 2021 r.) z udziałem w widowni na poziomie 10,8%, drugie miejsce zajął Polsat z 7,94% udziałem w oglądalności. W 2019 roku Polacy w wieku od 20 do 29 lat codziennie oglądali telewizję prawie dwie godziny, osoby w wieku od 30 do 39 lat 3,7 godziny. W porównaniu z 2009 rokiem skrócił się czas spędzany na oglądaniu telewizji przez młodych Polaków, ale telewizja nadal pozostaje ważnym i wpływowym medium. Wśród głównych powodów oglądania telewizji w Polsce, po rozrywce (59%), jest nauka czegoś nowego (16%) (Źródła: Wavemaker, panel Badawczy Ariadna 2019). Według sondażu z 2018 roku (źródło: RTL Adconnect, Eurodata TV Worldwide) średni czas spędzony na codziennym oglądaniu telewizji w krajach europejskich to 223 minuty, zaś w przypadku Polski jest to 257 minut dziennie. Młodzi ludzie inaczej konsumują media niż inne starsze pokolenia i są świadomi tego, jak wygląda i funkcjonuje świat mediów, jakie reklamy przyciągają ich uwagę i które przynoszą najlepsze efekty.

Min 1 godzina dziennie	Gen Z	Gen Y	Gen X	Reklamy, które przyciągają uwagę	Najbardziej lubiane reklamy	Najbardziej irytujące reklamy	Reklamy wpływające na decyzje zakupowe
TV	58%	68% Z	67% Z	42% FB ADS	31% Reklamy na Instagramie	45% reklamy na YouTube	52% wydarzenia kulturalne i eventy
Czasopisma	9%	20% Z	15%	36% wydarzenia kulturalne i eventy	28% wydarzenia kulturalne i eventy	36% maile reklamowe	49% spoty reklamowe w TV
Gazety	7%	19% ZX	8%	36% YouTube ADS	25% FB ADS	35% SMSy	49% outdoor
Radio	36%	49% Z	44%	30% reklamy w TV	20% ulotki reklamowe i artykuły sponsorowane na blogach	33% reklamy w VOD	47% FB ADS
Reklama zewnętrzna	74%	76%	70%				
Laptop	86%	85%	83%				
Smartfon	73% YX	59% X	43%				

Konsumpcja mediów w poszczególnych pokoleniach, Źródło: Gen Z – projekt o generacji Zet, KANTAR report.

Trend influencer marketingu w Polsce ewoluje od 2015 roku i jest obecnie jedną z najszybciej rozwijających się strategii marketingowych. Do najważniejszych efektów działań digitalowych influencerów należy **przekazywanie informacji o konkretnym produkcie lub przekazie oraz ich wpływ na budowanie świadomości marki (w tym przypadku „marką” jest Euro Liść)**. Działania internetowych influencerów będą się rozwijać w najbliższej przyszłości kosztem reklamy cyfrowej (szczególnie w związku z rozpowszechnieniem ad blocków). Niedawne badanie przeprowadzone wśród **Generacji Z** w Polsce (źródło: *Analiza roli internetowych influencerów i ich wpływu na funkcjonowanie współczesnego systemu promocji on-line i jego zrównoważonego rozwoju, Sustainability 2020*) dotyczyło funkcji, pozycji i znaczenia influencerów w całym systemie promocji online oraz wskazania, w jaki sposób koncepcja influencer marketingu wpływa na jego zrównoważony rozwój. Jeśli chodzi o czynnik determinujący skuteczność działań influencerów, najważniejszym aspektem okazało się zaufanie do konkretnej osoby jako autorytetu. Zdaniem respondentów najważniejszym efektem działań influencerów jest przekazanie informacji o konkretnych produktach czy usługach.

Aby zaplanować skuteczną kampanię marketingową influencerów, PIZE zdecydował się skupić na mikroinfluencerach (jak opisano powyżej). Przy wyborze influencerów do współpracy będą brane pod uwagę różne aspekty takie, jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania, a także branża, w której działa Influencer.



Główne aktywności skierowane do grupy docelowej dziennikarzy i influencerów:

► **Działania PR i biuro prasowe (B2B/B2C):** w ramach kampanii będą prowadzone stałe działania PR, skierowanego do mediów konsumenckich, a także mediów branżowych dla producentów ekologicznych i rolników. Działania PR będą obejmować różne narzędzia i kanały przekazywania informacji, aby skutecznie budować relacje z mediami. Każdego roku w programie pojawią się różne i zaktualizowane narzędzia PR, służące skutecznemu dotarciu do dziennikarzy / blogerów i przyciągnięcia ich uwagi: komunikaty prasowe, materiały wideo, fact sheets i infografiki. Efekty działań PR będą monitorowane za pomocą niezależnego narzędzia Instytutu Monitorowania Mediów i raportowane codziennie w postaci newslettera wraz z kwartalnymi raportami podsumowującymi. Biuro prasowe kampanii będzie również zajmować się zarządzaniem kryzysowym, aby szybko i skutecznie reagować na wszelkie negatywne komunikaty w mediach dotyczące certyfikowanej żywności ekologicznej i rolnictwa ekologicznego. Wybór mediów do współpracy jest szeroki, za każdym razem materiały będą targetowane do dziennikarzy z mediów dopasowanych tematycznie do tematyki komunikacji. Pod uwagę brane są następujące typy mediów: media kobiece (styl życia, zdrowie, poradniki), media parentingowe, ogólnopolskie i regionalne media informacyjne, serwisy ekonomiczne, agencje informacyjne, marketingowe, media branżowe (rynek detaliczny, rolnictwo). Biuro prasowe kampanii będzie obsługiwane w aplikacji Prowly, która została zaprojektowana specjalnie dla dziennikarzy i jest użytecznym narzędziem do zarządzania komunikacją PR – od wyszukiwania odpowiednich kontaktów dziennikarzy po wysyłanie przyciągających wzrok wizualnych komunikatów prasowych. Celem działań PR jest zapewnienie najwyższej jakości materiałów prasowych z wypowiedziami ekspertów kampanii, które będą budować wiedzę i uznania opinii publicznej dla certyfikowanej żywności ekologicznej i metod rolnictwa ekologicznego w UE.

► **Konferencja prasowa (B2B/B2C):** W pierwszym roku programu odbędzie się jedno wydarzenie prasowe - konferencja otwierająca, jako oficjalny i instytucjonalny początek kampanii. Wydarzenie zapewni dziennikarzom interaktywne forum, na którym będą mogli dowiedzieć się o celach i założeniach kampanii, a także o samym unijnym systemie jakości w rolnictwie ekologicznym. Konferencja prasowa pozwala na dostarczenie dziennikarzom znacznie więcej informacji niż w komunikacie prasowym i daje im możliwość zadawania na bieżąco pytań. Konferencja prasowa będzie miała formułę offline lub online (w zależności od sytuacji epidemiologicznej). Obie formy są sprawdzone, a ostatni rok z obstrzeleniami pokazał, że spotkania dla mediów organizowane w formule zdalnej mogą zgromadzić dużo więcej uczestników. W konferencji wezmą udział eksperci ds. rynku ekologicznego oraz dziennikarze (w sumie maksimum 50 osób).

Grupa docelowa producentów i przetwórców żywności:

Grupa reprezentowana głównie przez **producentów i przetwórców żywności ekologicznej, a także zarządzających sieciami handlowymi i firmami zajmującymi się dystrybucją żywności ekologicznej**. Grupa liczy około 21 000 firm i jest ważna z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że PIŻE może zachęcić producentów i przetwórców ekologicznych do **zwiększenia oferty** certyfikowanych produktów ekologicznych w ramach unijnego systemu jakości. Po drugie, ważne jest zaangażowanie menedżerów nowoczesnego handlu i zachęcenie ich do **zwiększenia certyfikowanych SKU** rolnictwa ekologicznego w sklepach.

Główne działania skierowane do tej grupy B2B:

► **Targi i konferencje (B2B):** udział w międzynarodowych targach i konferencjach ekologicznych w Polsce, prezentacja certyfikowanych produktów ekologicznych, relacje B2B, rozmowy handlowe, samplingi pokazy kulinarne, materiały informacyjne o zaletach certyfikowanej żywności ekologicznej wyprodukowanej w ramach systemu jakości rolnictwa ekologicznego UE.

2 główne działania do realizacji w tym obszarze:

- **Targi Warsaw BioExpo (B2B):** BIOEXPO w Warszawie to jedyne wydarzenie w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej dedykowane wyłącznie branży ekologicznej (tylko certyfikowana żywność ekologiczna i kosmetyki). Targi mają charakter stricte biznesowy i stanowią doskonałą platformę dialogu

między producentami a kupcami, właścicielami sklepów specjalistycznych, a także hurtowniami spożywczymi i wielobranżowymi. To także doskonała okazja do nawiązania relacji biznesowych na rynku krajowym, a także przestrzeń do prezentacji nowości produktowych oraz rozmów o trendach na rynku żywności i produktów ekologicznych. Nieodłączną częścią wydarzenia jest Kongres BIOEXPO, charakteryzujący się bogatym programem konferencji, seminariów i warsztatów, które są okazją do dyskusji na temat aktualnej kondycji branży i perspektyw jej rozwoju. **Poprzednia edycja gościła 230 wystawców, 7430 zwiedzających i 300 B2B.** PIŻE jest partnerem strategicznym wydarzenia, a kampania będzie jednym z głównych tematów edycji 2022 i 2023, z dużym stoiskiem jej dedykowanym, w pełni wyposażonym, zaprojektowanym i oznakowanym zgodnie z wymogami UE.

- **Polskie Forum Ekologiczne (B2B):** wydarzenie promowane jest przez PIŻE, stanowi szeroką platformą kontaktów, wymiany wiedzy i doświadczeń w obszarze certyfikowanego rolnictwa ekologicznego, a także nawiązywania i rozwijania relacji, komunikacji i współpracy pomiędzy producentami, dystrybutorami i konsumentami żywności ekologicznej - wszystkich interesariuszy rynku żywności ekologicznej i różnych środowisk wokół tego rynku. Forum ma strukturę dwudniowego wydarzenia złożonego z 4 paneli. To miejsce, w którym gromadzimy cały rynek, media i ludzi, którzy tworzą ekologiczny styl życia w Polsce. To nie tylko konferencja, ale główne wydarzenie dla branży. Wszyscy, którzy liczą się w branży ekologicznej są obecni i mogą wymieniać się pomysłami, problemami, tworzyć nowe formy współpracy. Oczekuje się, że co roku w Forum weźmie udział 500 uczestników. Wydarzenie jest również ważną okazją, aby dotrzeć do głównych interesariuszy sektora ekologicznego (ekspertów, profesjonalistów, decydentów instytucjonalnych, dziennikarzy itp.). Każdego dnia wydarzenia wezmą oni udział w specjalnym lunchu dla 60 osób, serwowanym w całości z produktów ekologicznych.

Działania skierowane do wszystkich grup docelowych (B2B/B2C):

Poniższe działania obejmują wszystkie grupy docelowe i stanowią trzon projektu. W rzeczywistości są one przygotowane do wszystkich pozostałych działań i zostaną zrealizowane na początku kampanii.

► **Identyfikacja wizualna, logo kampanii i linia kreatywna dla materiałów graficznych kampanii:** w ramach tego działania zaprojektowana zostanie identyfikacja wizualna (key visual) i logotyp kampanii spójny z jej nazwą „Przestaw się na eko – szukaj Euro liścia”. Wypracowane materiały graficzne stworzą spójny wizualnie i estetycznie wizerunek kampanii i będą stosowane we wszystkich materiałach promocyjnych online i offline. Przy tworzeniu identyfikacji wizualnej będą przestrzegane kryteria i wskazania dotyczące materiałów graficznych zawarte w Rozp. 2015/1831, jak również wszystkie inne odpowiednie przepisy europejskie. Materiały zostaną opracowane zgodnie z sugestiami i wzorem kreatora wizualnego kampanii REA. W kolejnym kroku, z wykorzystaniem opracowanej identyfikacji wizualnej kampanii, stworzony zostanie layout kampanii outdoorowej, reklamy display do internetu, wzorce graficzne materiałów prasowych, banery na profile w mediach społecznościowych oraz sposób znakowania kampanią gadżetów i innych materiałów promocyjnych, jak kubki, organiczne torby, lunch boxy etc. wykorzystywane podczas eventów.

► **Filmy wideo:** jak już wyjaśniono, wideo to najbardziej angażujące treści w mediach społecznościowych. Z tego powodu każdego roku zostanie opracowanych i wyprodukowanych 6 krótkich filmów promocyjnych do wykorzystania w kanałach SoMe. Będą obejmować wszystkie komunikaty i produkty kampanii, a ich formuła będzie różna: przepisy kulinarne, wywiady i relacje z pobytu u producentów ekologicznych, porównawcze testy smaku czy video poradniki jak krok po kroku przestawić się na eko etc.

► **Website kampanii:** Strona internetowa kampanii będzie głównym źródłem aktualnej i przyjaznej dla czytelnika wiedzy na temat certyfikowanych produktów ekologicznych oraz zasad unijnego systemu jakości rolnictwa ekologicznego. Część treści będzie dedykowana użytkownikom biznesowym, przedstawiając dane ekonomiczne i trendy konsumenckie w odniesieniu do certyfikowanego rynku żywności ekologicznej, a także posłuży jako centrum wiedzy dla producentów i przetwórców planujących rozszerzenie lub rozpoczęcie produkcji w ramach unijnego systemu jakości rolnictwa. W ramach kampanii opracowana zostanie funkcjonalna i ładna graficznie strona internetowa bogata w treści edukacyjne i eksperckie. Na stronie znajdą się nie tylko podstawowe informacje o przebiegu kampanii, ale przede wszystkim informacje edukacyjne na temat żywności ekologicznej, ekologicznych metodach uprawy zgodnie z unijnym systemem jakości oraz wartości, które niesie ze sobą logo „Euro liścia”. Materiały zawarte na stronie pokażą korzyści płynące z żywności ekologicznej dla zdrowia i dobrego samopoczucia, a wszystko w oparciu o dane naukowe i potwierdzone badaniami. Strona będzie regularnie aktualizowana o nowe treści SEO, aby zapewnić jej lepsze pozycjonowanie w Google oraz wspierać kampanie SEM w Google. Serwis będzie dostępny w domenie .eu, hostowanej na niezależnym serwerze.

Opisz i uzasadnij planowany miks narzędzi komunikacji. Jak wybierane są działania w odniesieniu do celów i grup docelowych? Czy te działania są najbardziej odpowiednie do osiągnięcia celów projektu i grup docelowych? Czy wzmacniają się nawzajem?

W projekcie zaplanowano działania w sposób synergiczny, tak aby wzajemnie się wzmacniały i obejmowały każdy kanał informacyjny używany przez wybrane grupy docelowe. Miks działań został wybrany na podstawie analizy rynku, najbardziej aktualnych trendów komunikacyjnych oraz biorąc pod uwagę narzędzia, które zapewnią synergię działań tak, aby mogły się wzajemnie wzmacniać i jednocześnie sprawdzają się pod kątem skuteczności w dotarciu do wybranych grup docelowych.

W przypadku działań zmierzających do wzrostu sprzedaży: skąd będzie pochodzić wzrost - ogólny wzrost konsumpcji czy wypieranie innych podobnych produktów? W przypadku gdy działanie będzie promować system lub informować o nim, czy schemat ten będzie zilustrowany produktem? W jaki sposób?

Oczekiwany wzrost sprzedaży certyfikowanej żywności ekologicznej po realizacji projektu będzie wynikał głównie ze wzrostu popytu konsumenckiego na żywność bio. Celem działań jest zwiększanie rynku produktów organicznych, który obecnie jest we wczesnej fazie rozwoju i ma duży potencjał wzrostowy, który kampania jest w stanie zastymulować - poprzez edukację i budowanie wiedzy konsumentów na temat zalet produktów wytworzonych zgodnie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym. Unijny schemat rolnictwa ekologicznego i logo „Euro Leaf” zostaną zilustrowane przez całą gamę certyfikowanych produktów ekologicznych wytwarzanych przez członków organizacji proponującej, obejmującą wszystkie główne kategorie żywności eko produkowane w UE (nie będzie produktów, których nie można wyprodukować w regionie UE). Znaki towarowe będą prezentowane zgodnie z zasadami określonymi w rozporządzeniu UE 2015/1831 (art. 6,7 i 8) i będzie ich co najmniej 5. Ich użycie nie zakłóci widoczności logo „Euro Leaf” i kluczowych przesłań kampanii UE. Wskazanie znaków towarowych jest pożądane w szczególności podczas targów i wydarzeń, na których planowane są degustacje i pokazy, ale nie osłabi to w żaden sposób głównego przesłania UE.

Podkreśl aspekty kreatywne kampanii. Które kluczowe komunikaty zostaną wykorzystane? Czy kluczowe komunikaty są dostosowane do grup docelowych i / lub rynków docelowych? Opisz planowaną treść, format i źródło komunikatów.

Tytuł projektu to **call to action: „Przestaw się na eko, szukaj Euro liścia”** i jego główną funkcją jest poruszenie odbiorców i nakłonienie ich do działania. Chcemy w ten sposób zachęcić konsumentów do wprowadzenia certyfikowanych produktów ekologicznych do codziennego menu. Robiąc to systematycznie i regularnie chcemy, aby przyzwyczaili się do kupowania i jedzenia produktów bio i poczuli różnicę: w smaku i dla zdrowia. To główne hasło i zarazem tytuł projektu jest zgodny z trzema złotymi zasadami efektywnej komunikacji:

1. zrozumienie (przekaz musi być łatwy do zrozumienia);
2. reakcja (przekaz powinien wywołać pozytywną reakcję) i
3. zapamiętanie (przekaz jest łatwy do zapamiętania).

Ponadto, tytuł projektu wyraźnie odnosi się do Europy i koncentruje się na unijnym systemie jakości w rolnictwie ekologicznym, który symbolizuje logo zwane popularnie „Euro liściem”. Połączenie obu elementów (call to action i Euro liścia) w hasło i tytule kampanii pozwala odbiorcy łatwo zrozumieć przekaz, zwizualizować go i przypisać mu pozytywne i spójne znaczenia. Logo „Euro-liścia” przedstawia gwiazdy UE w kształcie liścia na zielonym tle. To bardzo prosty znak zawierający dwa jasne przesłania: natura i Europa. Użyty w hasle czasownik „przestaw się”, który oznacza szybką lub całkowitą zmianę, jest wysoce skuteczny i implikuje zmianę mentalności i postaw, rewolucję w zachowaniach.

Przekaz kampanii koncentruje się na systemie jakości w rolnictwie ekologicznym, a poszczególne produkty tego rolnictwa (pod konkretnymi markami) będą używane tylko podczas pojedynczych działań (tj. eventów) w celu zilustrowania schematu i pojawią się jako przesłanie drugorzędne (nie osłabią głównego przesłania UE).

Odżywianie jest głównym aspektem naszego zdrowia i dobrego samopoczucia. Dlatego powinniśmy wybierać naturalną, nisko przetworzoną i najwyższej jakości żywność, która przyniesie najlepsze korzyści zdrowotne. Wszystkie te cechy można znaleźć w produktach z certyfikatem „Euro liścia”, który jest symbolem systemu jakości rolnictwa ekologicznego UE. Gwarantuje, że produkty ekologiczne spełniają najsurowsze wymagania opracowane dla unijnych producentów i przetwórców ekologicznych oraz przynoszą korzyści konsumentom:

- bezpieczeństwo żywności
- brak pestycydów i nawozów sztucznych, mocno ograniczone stosowanie dodatków do żywności lub antybiotyków w hodowli zwierząt
- bez GMO
- wyprodukowane z poszanowaniem środowiska naturalnego, różnorodności biologicznej i dobrostanu zwierząt.

Zarówno treść, forma i tonalność przekazu, jak i wybór kanałów oraz narzędzi dotarcia do grupy docelowej konsumentów zostały tak pomyślane, aby przekaz rozchodził się „od młodych ludzi do młodych ludzi”, wykorzystując przyjęte przez nich kody w komunikacji. Również przy tworzeniu identyfikacji wizualnej kampanii

wykorzystane zostaną spójne kolory, liternictwo i ikonografia dopasowane do grupy docelowej (pokolenie milenialsów i pokolenie Z) oraz wartości, które reprezentuje dla nich ekologia i żywność organiczna.

Spójność z polskimi wytycznymi żywieniowymi dotyczącymi zdrowego żywienia:

Aktualne krajowe wytyczne dietetyczne dotyczące zdrowego żywienia w Polsce, przedstawione jako „Piramida zdrowego odżywiania i aktywności fizycznej” wraz z dziesięcioma wskazówkami dotyczącymi zdrowego odżywiania się (zaktualizowane w 2018 r.) nie uwzględniają kwestii środowiskowych. Skupiają się przede wszystkim na profilaktyce chorób przewlekłych, jak choroby układu krążenia, otyłość, cukrzyca i nowotwory. Wśród tych wskazówek niektóre można uznać za odpowiadające zrównoważonej konsumpcji, np. „Jedz owoce i warzywa tak często, jak to możliwe i jak najwięcej – warzywa i owoce powinny stanowić co najmniej połowę tego, co jesz. Pamiętaj o odpowiednich proporcjach: 3/4 warzyw i 1/4 owoców”, „Jedz produkty zbożowe, zwłaszcza produkty pełnoziarniste”; „Pij co najmniej dwie duże filiżanki mleka każdego dnia (można je zastąpić jogurtem, kefirem i częściowo serem)”; „Ogranicz spożycie mięsa (zwłaszcza czerwonego i przetworzonego mięsa do 0,5 kg tygodniowo), wybieraj ryby, warzywa strączkowe i jajka”; „Unikaj cukru i słodyczy (zastąp je owocami i orzechami)”. **Proponowany projekt jest zgodny z tymi zaleceniami zarówno dlatego, że produkcja żywności ekologicznej ma udokumentowane potencjalne korzyści dla zdrowia ludzi (źródło: Implikacje żywności ekologicznej i rolnictwa ekologicznego dla zdrowia ludzkiego: kompleksowy przegląd, 2017), jak i również dlatego, że większość żywności ekologicznej produkowanej w Polsce to produkty z kategorii znajdujących się na dole piramidy żywieniowej, a mianowicie owoców, warzyw i zbóż.**



2.2 Tworzenie konsorcjum

Współpraca w ramach konsorcjum, podział zadań i ról (jeśli ma zastosowanie)

Patrz: Formularz Aplikacji (Część A).

2.3 Zespół projektowy, personel i podwykonawcy

Zespół projektowy i personel

Osoba i jej funkcja	Organizacja	Rola/zadania/profil zawodowy i doświadczenie
Krystyna Radkowska - Główny Koordynator Projektu	PIŻE	Rola i zadania w projekcie: Jej głównym zadaniem będzie koordynacja projektu, jego prawidłowa realizacja oraz monitorowanie i nadzorowanie działań stron trzecich (podwykonawców). Jako Główny Koordynator Projektu Pani Radkowska będzie opracowywała strategię działań, tworzyła harmonogramy działań, prowadziła ciągłe monitorowanie postępów w realizacji prac, koordynowała pracę zespołu projektowego oraz informowała zespół na bieżąco o wszystkich aspektach związanych z realizacją projektu (zarówno zespół projektowy wewnątrz organizacji, jak i zespół realizujący działania w ramach projektu po stronie podwykonawców). Ponadto Pani Radkowska będzie reprezentować organizację proponującą i zarządzać relacjami z instytucjami krajowymi i unijnymi, gwarantując dobry odbiór projektu i jego celów. Wykształcenie: magister prawa, Europejska Wyższa Szkoła Prawa i Administracji w Warszawie. Doświadczenie: Z organizacją inicjującą związana od jej powstania, pełni funkcję Prezesa Zarządu Polskiej Izby Żywności Ekologicznej, odpowiadając za funkcjonowanie Izby, koordynację prac, promocję żywności ekologicznej oraz

		wszelkie inne czynności wykonywane przez Izbę. Posiada ponad 10-letnie doświadczenie na stanowiskach kierowniczych w zakresie zarządzania projektami kampanii społeczno-edukacyjnych oraz kampanii promocji żywności. Jej wieloletnie doświadczenie zawodowe w zarządzaniu odegra kluczową rolę w realizacji Projektu. Języki: polski (ojczysty), angielski (C1), francuski (B2), hiszpański (A2)
Kamila Błąkała-Żurek – Manager Projektu	PIŻE	Rola i zadania w projekcie: Kamila będzie zatrudniona przy projekcie w roli bezpośredniego nadzorca i koordynatora agencji wdrażającej, w każdym z realizowanych przez nią działań. Będzie ściśle współpracować z Koordynatorem Projektu, stanowić łącznik pomiędzy PIŻE a wybraną agencją wdrażającą, wspierając i nadzorując realizację działań poprzez stałe doradztwo i konsultacje. Będzie również odpowiedzialna za raportowanie postępu prac i wyników działań, zarządzanie budżetem oraz nadzór nad realizacją budżetu i rozliczeniami prowadzonymi przez agencję wdrażającą, a także za kwartalne formalne kontrole wydatków. Wykształcenie: magister zarządzania zasobami ludzkimi, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie. Doświadczenie: prawie 10-letnie doświadczenie w koordynacji i obsłudze administracyjnej projektów i kampanii finansowanych ze środków publicznych i unijnych. Ma duże doświadczenie w zakresie rozliczania projektów, zarządzania budżetem oraz koordynacji prac. Z Polską Izbą Żywności Ekologicznej związana od 4 lat. Języki: polski (ojczysty), angielski (A1)
Aleksandra Stronkowska – Media and PR Manager	PIŻE	Rola i zadania w projekcie: Aleksandra będzie odpowiedzialna za koordynację wszelkich działań public relations, planu komunikacji marketingowej obejmującego strategię, cele, budżet i taktykę działań - w ścisłej współpracy z agencją wdrażającą. Jej zdaniem będzie też opracowywanie strategii relacji z mediami oraz monitorowanie, analizowanie i komunikowanie wyników działań PR. Wykształcenie: magister humanistyki cyfrowej na Wydziale Nauk Humanistycznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Doświadczenie: zdobyła doświadczenie jako osoba odpowiedzialna za kampanie promocyjne (m.in. Kongres BIOEXPO 2020 i Festiwal Polskiego Wina w Internecie). W Polskiej Izbie Żywności Ekologicznej odpowiada za promocję wydarzeń, koordynację współpracy z partnerami medialnymi, Public Relations, tworzenie planów marketingowych, prowadzenie mediów społecznościowych, przygotowywanie materiałów prasowych i treści na strony www, monitoring i analizę mediów, projektowanie kampanii reklamowych w social media oraz raportowanie rezultatów działań. Języki: polski (ojczysty), angielski (B2)
Dodatkowe zasoby – Kierownik finansowy	PIŻE	Rola i zadania w projekcie: Zespół projektowy organizacji proponującej będzie dysponował dodatkowymi zasobami ludzkimi, które będą zatrudniane ad hoc, w przypadku zatwierdzenia złożonej propozycji przez Komisję Europejską. będą zatrudniane ad hoc. Nowa osoba zostanie zatrudniona do wsparcia Pani Kamili Błąkały-Żurek w obszarze przygotowywania dokumentów i raportów, a także controllingu finansowo-księgowym. Osoba ta będzie zaangażowana w bezpośredni nadzór i koordynację organu wdrażającego. Wymagane doświadczenie: Polska Izba Żywności Ekologicznej będzie wymagała sprawdzonego i solidnego doświadczenia w obszarze zarządzania finansami, ze szczególnym uwzględnieniem doświadczenia w raportowaniu i monitorowaniu - głównie z księgowego punktu widzenia - w zarządzaniu kampaniami promocyjno-informacyjnymi.

Zasoby zewnętrzne (podwykonawcy, oddelegowany personel itp.)

Polska Izba Żywności Ekologicznej ma wiedzę merytoryczną i doświadczenie w prowadzeniu działań promocyjnych i informacyjnych związanych z żywnością ekologiczną, wspieranych i / lub współfinansowanych ze środków publicznych; ma również wiedzę w zakresie certyfikacji i systemów jakości w rolnictwie ekologicznym. Za koordynację i kontrolę kampanii odpowiedzialna będzie Polska Izba Żywności Ekologicznej, pozostałe działania będą realizowane przez podwykonawców.
Wybór organu wdrażającego

Zostanie wybrany organ wykonawczy, o którym mowa w art. 13 Rozporządzenia (UE) nr 1144/2014, zapewniający najlepszy stosunek wartości do ceny i brak konfliktu interesów (art. 2 Rozporządzenia delegowanego (UE) 2015/1829 i lit. e)) pkt 11.1 zaproszenia do składania wniosków). Organ wdrażający zostanie wybrany zaraz po otrzymaniu formalnego zatwierdzenia wniosku, zapewniając, że zostanie wybrany przed podpisaniem umowy o udzielenie dotacji zgodnie z wymogami art. 10 Rozp. (UE) 2015/1831.

Przeprowadzona zostanie otwarta konkurencyjna procedura wyboru, oparta na art. 13 Rozp. (UE) nr 1144/2014, art. 2 ust. 1 i 2 Rozp. (UE) nr 1829/2015 i art. 18 Rozp. (UE) nr 1831/2015. Ponadto przestrzegane będą wskazówki zawarte w Wytycznych w sprawie procedur przetargowych Komisji Europejskiej DDG1.B5 / MJ / DB D (2016) 321077 z 7 lipca 2016 r., a także zawarte w obowiązującym w Polsce ustawodawstwie krajowym.

Etapy postępowania kwalifikacyjnego będą następujące:

- Etap I - Przygotowanie dokumentacji przetargowej: w ramach organizacji proponującej zostanie wyznaczony wewnętrzny komitet oceniający w celu przygotowania dokumentacji przetargowej na wybór organu wdrażającego, a następnie oceny przesłanych ofert zgodnie z kryteriami określonymi w dokumentach przetargowych. Dokumentacja przetargowa określi wymagania formalno-prawne, jakie muszą spełnić oferenci, oraz kryteria jakościowe, na podstawie których organizacja wnioskująca będzie oceniać oferty, aby wyłonić ofertę, która zapewnia najlepszy stosunek wartości do ceny i gwarantuje uniknięcie konfliktu interesów. Postępowanie zostanie przeprowadzone w formie pisemnej w języku polskim, z wyłączeniem możliwości składania ofert częściowych i wariantowych. Wszystkie szczegółowe kryteria wyboru oferty zostaną zawarte w SIWZ, który w drugim etapie zostanie przekazany tym oferentom, którzy spełniają warunki formalno-prawne sformułowane na etapie zaproszenia (Kryteria wykluczenia).
- Etap II - Publikacja zaproszenia do składania wniosków o dopuszczenie do udziału w otwartym konkursie: streszczenie zaproszenia do składania ofert zostanie opublikowane zarówno na stronie internetowej organizacji PIŻE, jak i krótka informacja wraz z linkiem do strony będzie promowana w mediach społecznościowych PIŻE co najmniej 35 dni przed ustalonym terminem składania ofert. Zaproszenie zostanie również wysłane do co najmniej 3 agencji w celu poinformowania ich, że procedura jest otwarta. Informacje będą publikowane z uwzględnieniem zasady konkurencyjności na rynku UE.
- Etap III - negocjacje z oferentami spełniającymi wymogi formalno-prawne, do których zostanie przesłany SIWZ w celu złożenia oferty w postępowaniu konkursowym. Wnioskodawcy zostaną wykluczeni z udziału w postępowaniu, jeśli znajdują się w którejkolwiek z sytuacji wykluczenia (takich, jak oszustwo, korupcja, udział w organizacji przestępczej, pranie pieniędzy lub finansowanie terroryzmu, upadłość wykonawcy, zatrudnianie dzieci itp.).
- Etap IV - Wybór Organu Wdrażającego przez wewnętrzną komisję oceniającą. Komisja wewnętrzna przyzna realizację projektu wybranemu organowi wdrażającemu, biorąc pod uwagę punktację uzyskaną za każde kryterium udzielenia zamówienia określone w SIWZ oraz stosunek jakości do ceny. Wszyscy uczestnicy otrzymają formalne zawiadomienie o wyniku postępowania, które zostanie również opublikowane na stronie internetowej Polskiej Izby Żywności Ekologicznej.

Cała procedura selekcji organu wdrażającego zostanie oceniona przez państwo członkowskie, które będzie musiało wydać opinię o jej zgodności z regulacjami EU.

Wybór organu oceniającego / Firmy dokonującej pomiaru wyników Projektu

Pomiar wyników zostanie przeprowadzony przez zewnętrzny i niezależny podmiot. Powinien uwzględniać ilościowe metody pomiaru postępu osiągania zamierzonych celów świadomościowych projektu, a uzyskiwane wyniki porównywać z pomiarem wyjściowym. W tym celu organizacja inicjująca przeprowadzi konkurencyjną procedurę wyboru organu oceniającego (firmy badawczej), zapewniającą wybór w oparciu o najlepszy stosunek wartości do ceny i brak konfliktu interesów. Procedura wyboru organu oceniającego rozpocznie się po podpisaniu Umowy i nie później niż 3 miesiące od daty rozpoczęcia realizacji programu.

- Etap I - Wyznaczona zostanie komisja przetargowa składająca się z członków organizacji proponującej, której zadaniem będzie sporządzenie dokumentów przetargowych określających kryteria jakościowe, na podstawie których będą oceniane oferty.
- Etap II - Publikacja zaproszenia do składania ofert, co najmniej 35 dni przed terminem ich złożenia, na stronie internetowej organizacji proponującej.
- Etap III - Wybór organizacji oceniającej (firmy badawczej) przez wewnętrzną komisję oceniającą: ocena zostanie przeprowadzona w dwuetapowej procedurze: pierwszym krokiem będzie ocena niezbędnych dokumentów i zawartości merytorycznej oferty; drugi krok będzie skupiony na ofercie finansowej. Wybrana zostanie ta organizacja badawcza/oceniająca, która uzyska maksymalną liczbę punktów, zgodnie z wymogami udokumentowanego doświadczenia, autorytetu i specjalizacji w badaniu efektywności kampanii, a także gwarantująca najlepszy stosunek ceny do jakości i brak konfliktu interesów. Formalne zawiadomienie o wynikach postępowania zostanie opublikowane na stronie internetowej Polskiej Izby Żywności Ekologicznej.

2.4 Zarządzanie konsorcjum i mechanizmy podejmowania decyzji

Zarządzanie konsorcjum i mechanizmy podejmowania decyzji

Organizacja proponująca (PIŻE) utworzyła grupę roboczą w celu właściwego zarządzania projektem i proaktywnej komunikacji zarówno wewnątrz organizacji beneficjenta, jak i między beneficjentem a wybranymi podwykonawcami.

Jak przewidziano w punkcie 2.3, koordynacja projektu wewnątrz PIŻE zostanie zapewniona dzięki zaplanowaniu podziału zadań pomiędzy poszczególnymi członkami zespołu projektowego. Koordynator Projektu – Pani Krystyna Radkowska, podejmująca kluczowe decyzje związane z realizacją projektu, a także pełniąca funkcję reprezentanta projektu wobec instytucji krajowych i europejskich, będzie odpowiedzialna za zarządzanie pracą zespołu projektowego, a także za zarządzanie ryzykiem i tworzenie wspólnej świadomości ryzyk w zespole. Wspierać ją Project Manager - Pani Kamila Błakata-Żurek. Będzie ona pełnić funkcję łącznika pomiędzy zespołem koordynującym projekt a organem wdrażającym. Poświęci się raportowaniu postępów prac i wyników działań projektu i będzie odpowiedzialna za nadzór i monitorowanie podwykonawców, realizację okresowych kontroli budżetu i ksiąg rachunkowych. Dodatkowa osoba w zespole projektowym zostanie zatrudniona do wsparcia pracy Project Managera w momencie, gdy projekt zostanie zatwierdzony przez Komisję Europejską.

Osoba ta będzie głównie odpowiedzialna za monitoring finansowy projektu oraz przygotowywanie sprawozdań finansowych z jego realizacji.

Główną rolę w koordynacji działań PR i relacji z mediami będzie pełnić Pani Aleksandra Stronkowska, Media i PR Manager projektu, odpowiedzialna również za plan komunikacji marketingowej projektu.

Aby zapewnić jak najbardziej efektywną i wydajną realizację projektu, ważne jest zapewnienie trzech poziomów komunikacji, z udziałem wszystkich interesariuszy projektu:

Poziom wysoki: Obejmuje komunikację poziomą między Koordynatorem Projektu a instytucjami krajowymi. Komunikacja będzie koncentrować się na ważnych informacjach o postępach projektu i ogólnym monitorowaniu rezultatów, a zwłaszcza na tym, czy i kiedy potrzebne jest podjęcie działań celem rozwiązania istotnych problemów.

Poziom niski: Obejmuje komunikację poziomą między zespołem projektowym a podwykonawcami - organami wdrażającymi i oceniającymi. Komunikacja ta będzie miała charakter ciągły, a formalne regularne spotkania, (co kwartał zaplanowano sesję z przedstawicielami organizacji proponującej i organem wdrażającym), będą realizowane za pomocą różnych środków komunikacji, takich jak wideokonferencje, e-maile, rozmowy telefoniczne, zapewniając najbardziej efektywny sposób przekazywania informacji.

Komunikacja wewnętrzna: obejmuje komunikację poziomą i pionową pomiędzy członkami zespołu projektowego. Komunikacja między członkami zespołu będzie prowadzona codziennie w celu zapewnienia odpowiednich konsultacji, uzgodnień i informacji o realizowanych działaniach, działaniach naprawczych, zatwierdzeniach itp. Formalne spotkania będą planowane co miesiąc.

Biorąc pod uwagę liczbę interesariuszy i złożoność procesów, system komunikacji będzie wykorzystywał narzędzia technologiczne, ułatwiając ciągłą wymianę informacji, charakteryzującą się interaktywnym, przejrzystym i opartym na współpracy podejściem, poprzez różne narzędzia komunikacyjne takie, jak: wideokonferencje, e-maile, rozmowy telefoniczne, narzędzia i / lub dedykowana platforma do udostępniania informacji, materiałów i dokumentów (np. chmury internetowe, dyski wspólne). Jak wspomniano powyżej, zespół koordynacyjny składa się z doświadczonych osób, które posiadają umiejętności dopasowane do przypisanych im ról i zadań. Tworzą w grupie uzupełniające się kompetencje - skuteczny i kompetentny zespół zdolny do koordynacji i nadzorowania realizacji każdego działania w ramach tego projektu.

Rozwiązywanie problemów i podejmowanie decyzji są kluczowymi elementami w koordynowaniu projektu w celu prawidłowego i pomyślnego wdrożenia wszystkich jego elementów. Dlatego został zarysowany proces, który może najlepiej zapewnić terminowość i prawidłowość podejmowanych: Konsultingowy Proces Decyzyjny.

Jest w niego zaangażowany cały zespół, który podczas spotkań konsultacyjnych udziela informacji i porad jednemu lub kilku (w zależności od zdefiniowanego problemu) członkom. Wyznaczeni członkowie biorą następnie odpowiedzialność za podjęcie ostatecznej decyzji. Decydent zostaje wyznaczony w zależności od kwestii, którą należy się zająć, z uwzględnieniem obszaru kompetencji i obowiązków członków zespołu koordynacyjnego. Metoda ta zapewnia przede wszystkim udział całego zespołu, jest przydatna do identyfikacji wszystkich krytycznych aspektów projektu i decyzji, które należy podjąć. Ponadto, zapewnia wysoką skuteczność decyzji podjętej przez członka zespołu najlepiej przygotowanego do rozwiązania tego konkretnego problemu czy kwestii. Zapewnia również terminowe podejmowanie decyzji tak, aby zapewnić możliwie najszybsze wdrożenie działań naprawczych w celu realizacji projektu zgodnie z założeniami w zaplanowanym harmonogramie. Dobrze zdefiniowane obowiązki i uprawnienia decyzyjne rozdzielone zgodnie ze specyficznymi umiejętnościami każdego członka zespołu zapewniają również precyzyjną komunikację, jasną i skuteczną, oszczędzającą dużo czasu, a także stymulującą większe zaangażowanie każdego członka, świadomego głębokiej odpowiedzialności za projekt, co ma istotne znaczenie dla jego owocnej realizacji. Optymalizację czasu i zasobów podczas spotkań doradczych

oraz wykonalność podjętej decyzji zapewni silna rola Koordynatora, który podejmuje się mediacji w debatach i dyskusjach, oraz kontroluje skupienie się na działaniach programu i realizacji jego celów w ramach określonych środków budżetowych.

2.5 Zarządzanie projektem, kontrola jakości i monitorowanie - Metody oceny i wskaźniki projektu

Zarządzanie projektem, kontrola jakości i monitorowanie

Jako dowód zdolności operacyjnej organizacji inicjującej, proszę odnieść się do załącznika „Dodatkowe informacje”, w którym wymieniono projekty współfinansowane przez UE zrealizowane przez PIŻE w ciągu ostatnich trzech lat oraz przedstawiono sprawozdanie z działań przeprowadzonych w ciągu ostatniego roku.

Od momentu rozpoczęcia projektu Izba będzie wdrażać bezpośrednio mechanizmy kontroli jakości, mające na celu zapewnienie owocną realizację kampanii, uzyskanie zdefiniowanych wskaźników wyników i rezultatów, upowszechnienia celów kampanii i przestrzeganie zaplanowanych ram budżetowych projektu. Wykorzystane zostaną trzy główne narzędzia:

- **cykliczna ocena postępu realizacji zakładanych celów** (osoba odpowiedzialna: Koordynator Projektu we współpracy z organizacją wdrażającą);
- **kwartalne raporty monitorujące postępy w realizacji działań kampanii** (merytorycznych i finansowych), poziom efektywności każdego z działań oraz ogólny przegląd celów projektu (osoba odpowiedzialna: Project Manager & Support Financial Manager, we współpracy z organizacją wdrażającą);
- **niezwłoczne interwencje korygujące** w przypadku problemów w realizacji działań (osoba odpowiedzialna: wszyscy członkowie Zespołu Koordynującego Projekt).

Na poziomie operacyjnym strategia zarządzania projektem obejmuje szereg kroków, które należy wykonać:

REALIZACJA SPOTKANIA WSTĘPNEGO, w przypadku uzyskania dofinansowania projektu:

- ⇒ **Wewnętrzny zespół projektowy** to spotkanie będzie miało na celu przedstawienie członkom zespołu ogólnego i szczegółowego przeglądu projektu, jego wizji i misji, przesłań i celów, do których należy dążyć poprzez realizację działań kampanii.
- ⇒ **Organizacja oceniająca** otrzyma wszystkie niezbędne informacje i dane od organizacji inicjującej w celu wdrożenia procesu pomiaru wyników projektu (pierwszy etap to badania pre-test).
- ⇒ **Organizacja wdrażająca** zostanie wybrana bezpośrednio przez beneficjenta zgodnie z procedurą opisaną powyżej. Podczas spotkania inauguracyjnego zostanie przedstawiony projekt i zdefiniowana zostanie struktura projektu: partnerzy, harmonogram, cele, działania, Rola i budżet.

JASNE PRZYDZIELENIE ZADAŃ I OBOWIĄZKÓW:

- ⇒ **Wewnętrzny zespół projektowy** każdy członek ma określone Role i obowiązki w oparciu o ich kompetencje i doświadczenie. Ponadto, zostanie zbudowana wspólna kultura i świadomość projektu, co spowoduje spójność grupy i sprawi, że każdy będzie czuł się odpowiedzialny za skuteczną realizację działań.
- ⇒ **Organizacja oceniająca** będzie odpowiedzialna za wsparcie realizacji projektu, monitorując jego działania z roku na rok, oceniając skuteczność działań wdrożonych w odniesieniu do różnych poziomów wskaźników projektu (jak opisano poniżej) oraz oceniać ogólną wpływ projektu.
- ⇒ **Organizacja wdrażająca** musi zobowiązać się do realizacji przypisanych zadań w ramach projektu w terminach przewidzianych w zaproszeniu do składania ofert, umowie oraz, o ile nie określono inaczej, zgodnie z harmonogramem wskazanym przez organizację inicjującą, a także zobowiązać się do realizacji zadań przez odpowiedni personel o sprawdzonych umiejętnościach i kompetencjach, z zachowaniem zasad uczciwości i poufności.

PLANOWANIE PRACY I AKTUALIZACJA HARMONOGRAMU PROJEKTU

Przewidywany harmonogram w momencie pisania wniosku zostanie bardziej szczegółowo omówiony w sekcjach 4.1 i 4.2.

- ⇒ **Wewnętrzny zespół projektowy** podczas pierwszego spotkania zaplanuje działania na pierwszy rok projektu (i to samo w kolejnych latach będzie odbywać się podczas spotkań wstępnych), aktualizując - w razie potrzeby - harmonogram przedstawiony we wniosku projektowym. Zaplanuje również kolejne spotkania wewnętrzne i spotkania z innymi zaangażowanymi podmiotami (podwykonawcami takimi, jak organizacje wdrażające i oceniające).
- ⇒ **Organizacja oceniająca** będzie realizowała pomiar wyników kampanii podczas 3 fal oceny: pierwsza fala będzie miała na celu zdefiniowanie stanu wyjściowego t (0) projektu, jak opisano w następnej sekcji; Zostanie zrealizowana metodą CAWI na TG konsumenckiej i metodą analizy porównawczej dla TG B2B na podstawie

danych dostarczonych przez jednostki certyfikujące. Kolejne pomiary wyników, w oparciu o ten sam kwestionariusz badawczy zostaną zrealizowane na koniec 1 roku projektu i na koniec 2 roku projektu.

- ⇒ **Organizacja wdrażająca** będzie przedstawiać na początku każdego roku projektu zaktualizowany harmonogram oparty na wykonalności działań weryfikowanych rok po roku tak, aby zapewnić terminową realizację zaplanowanych aktywności. W każdym przypadku, podczas realizacji projektu, organizacja może wprowadzać ewentualne zmiany i aktualizacje, jeśli to konieczne, w celu optymalizacji kampanii, ale zawsze zachowując integralność projektu.

JASNE ZAPLANOWANIE CYKLICZNYCH SPOTKAŃ KONTROLNYCH PROJEKTU

Celem sprawdzenia postępu prac i rozwiązywania pojawiających się problemów.

- ⇒ **Wewnętrzny zespół projektowy** będą odbywały się kwartalne spotkania wewnętrzne w celu przeglądu ogólnego postępu projektu. Omówione zostaną aktualizacje każdego działania i postęp projektu w odniesieniu do harmonogramu, dostępności budżetu oraz z uwzględnieniem wyników monitoringu realizacji celów. Ponadto zespoły projektowe przeanalizują bieżące problemy lub potencjalne zagrożenia (zmiany planowania i harmonogramu, kwestie zarządzania zasobami, niezadowolająca realizacja zadań powierzonych podwykonawcom). Spotkania wewnętrzne mają na celu zaplanowanie kolejnych kroków, jakie należy podjąć.
- ⇒ **Organizacja oceniająca** proces cyklicznego pomiaru wyników działań będzie wykorzystany do doskonalenia skuteczności i efektywności działań projektowych, wspierając realizację projektu, monitorując jego działania z roku na rok.

- ⇒ **Organizacja wdrażająca** Podczas spotkania inauguracyjnego zostaną zaplanowane z wyprzedzeniem 4 spotkania dotyczące kontroli operacyjnych, technicznych i księgowych w celu weryfikacji postępów prac i omówienia wszelkich trudności, które mogą się pojawić. Spotkania te będą podsumowaniem kontaktów i wymiany informacji między zaangażowanymi stronami, które odbywają się zdalnie i w sposób ciągły.

Zostaną określone narzędzia do wymiany informacji oraz wspólny system księgowy, który zostanie przyjęty, aby umożliwić Organizacji Inicjującej identyfikację dochodów i wydatków związanych z realizacją działań. Wybrana organizacja wdrażająca dostarczy dodatkowo półroczne sprawozdania techniczne i księgowe, które zapewnią organizacji inicjującej weryfikację techniczną, administracyjną i finansową projektu. Stan wydatków kampanii zostanie omówiony i podsumowany przez Kierownika Administracyjno-Finansowego PIZE. Harmonogram działań na kolejne kwartały będzie zatwierdzany na zakończenie każdego spotkania, w celu bieżącej analizy i eliminowania ewentualnych zagrożeń niewykonania zobowiązań. Jak już wspomniano, niezależnie od zaplanowanych spotkań monitorujących zgodność projektu z założeniami, prowadzony będzie także system stałego i operacyjnego kontaktu z organizacją wdrażającą, polegający na regularnej wymianie informacji, omawianiu szczegółów zadań, aktywności i działań.

FORMALNA EWALUACJA PROJEKTU (na koniec każdego roku)

- ⇒ **Wewnętrzny zespół projektowy** na koniec każdego roku zespół projektowy będzie składał sprawozdanie z technicznego i finansowego zarządzania projektem, wskazując wszelkie zmiany i usprawnienia, które mają zostać wprowadzone w następnych latach.
- ⇒ **Organizacja oceniająca** Pod koniec każdego roku sporządzany będzie raport oceny wpływu projektu (pomiar wyników), którego celem będzie oszacowanie skuteczności wdrożonych działań w odniesieniu do różnych poziomów wskaźników projektu oraz ocena ogólnego wpływu na koniec kampanii.

BEZPOŚREDNIE I SZYBKIE INTERWENCJE W PRZYPADKU ZŁEGO WYKONANIA

- ⇒ **Organizacja Wdrażająca** jeśli organ wdrażający nie zapewnia właściwej obsługi, realizacji działań i dobrych wyników zgodnie z celami projektu i harmonogramem określonym w niniejszej propozycji, Izba, w celu kontynuacji owocnej realizacji kampanii, najpierw interweniuje, aby zrozumieć, gdzie leżą problemy i spróbuje znaleźć rozwiązanie, zapewniając nowe wytyczne i nowe terminy. Jednak w przypadku, gdy to nie wystarczy i wystąpią poważne niezgodności lub opóźnienia, zastrzega sobie prawo do rozwiązania umowy i wyboru nowego organu wdrażającego, zgodnie z prawodawstwem wspólnotowym.
- ⇒ **Organizacja oceniająca** ta sama procedura zostanie zastosowana do organu oceniającego w przypadku, gdy nie będzie on prawidłowo wykonywał swoich usług.

PIŻE poinformuje odpowiednią instytucję o wszelkich modyfikacjach w projekcie, w celu formalnego wprowadzenia zmian w programie.

Dzięki całej opisanej powyżej procedurze kontrolnej organizacja inicjująca zminimalizuje ryzyko nieefektywnej realizacji projektu, ponieważ będzie on regularnie monitorowany i kontrolowany, umożliwiając natychmiastowe korekty i interwencje. Warto również podkreślić, że Izba będąc reprezentantem środowiska certyfikowanej żywności ekologicznej na poziomie krajowym oraz będąc jednym z partnerów Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi posiada rzetelną i ugruntowaną wiedzę fachową. Misją Izby jest edukacja społeczeństwa w zakresie wiedzy o „Euro Liściu”, właściwościach zdrowotnych produktów ekologicznych oraz metodach rolnictwa ekologicznego, hodowli i przetwórstwa żywności zgodnie z unijnym systemem jakości. Ponadto, Izba ma dobrą znajomość krajowego

rynku, a jej doświadczenie zagwarantuje owocną realizację i powodzenie Projektu. PIŻE dysponuje personelem, który ma wieloletnie doświadczenie i jest dobrze wyszkolony w zakresie zagwarantowania prawidłowej i terminowej realizacji działań zgodnie z planem. Tak więc w przypadku pojawienia się jakiegokolwiek zagrożenia lub jakiegokolwiek odstępstwa od początkowych założeń (np. budżetu, harmonogramu), organizacja proponująca interweniuje bezpośrednio i niezwłocznie, zapewniając integralność działań projektowych i ich pomyślną realizację zgodnie ze złożoną propozycją projektu.

Metody ewaluacji i wskaźniki projektu

Proces pomiaru i oceny rezultatów jest jednym z kroków niezbędnych do zapewnienia prawidłowej realizacji działań oraz monitorowania czasowej i operacyjnej efektywności projektu, również w odniesieniu do wyznaczonych celów. Pomiar wyników będzie wykonywany corocznie, aby:

- wspierać realizację projektu, monitorując jego działania, a tym samym pomagając zespołowi koordynacyjnemu w ich weryfikacji,
- mierzyć wyniki osiągnięte na koniec każdego roku działań,
- sprawdzić stopień osiągnięcia oczekiwanego wpływu.

Pomiar wyników i stopnia osiągnięcia celów zostanie przeprowadzony w następujący sposób.

DLA REALIZACJI CELU 1) ZWIĘKSZENIE POZIOMU ŚWIADOMOŚCI I ROZPOZNAWALNOŚCI UNIJNEGO SYSTEMU JAKOŚCI PRODUKCJI EKOLOGICZNEJ NA RYNKU POLSKIM konieczne jest zastosowanie różnych narzędzi pomiaru dedykowanych poszczególnym grupom docelowym.

A. ZDEFINIOWANIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ DLA WSZYSTKICH POMIARÓW: zebranie danych rynkowych, badań konsumenckich, badań dotyczących efektywności podejmowanych w programie działań i ustalenie status quo – sytuacji wyjściowej, do której będą odnoszone wszystkie wyniki pomiaru skuteczności oraz mierzalne rezultaty zaproponowanych w projekcie działań. W ten sposób będzie można ocenić realny wpływ programu na rynek.

B. WYKORZYSTANIE KWESTIONARIUSZY I ANKIET: kwestionariusze badawcze będą podstawą do pozyskiwania głównych informacji w procesie ewaluacji.

Ewaluacja w grupie konsumentów: pomimo, że Eurobarometr dostarczył nam informacji jaki jest stopień znajomości i rozpoznawalności europejskiego loga rolnictwa ekologicznego wśród Polaków, na początku projektu (t0) i przed rozpoczęciem działań zostanie przeprowadzone ilościowe badanie pre-test na próbie respondentów reprezentujących grupę docelowych konsumentów projektu. Następnie na koniec pierwszego i drugiego roku (t1, t2) zostaną wykonane kolejne pomiary w celu sprawdzenia postępu kampanii i jej ostatecznego wpływu i stopnia realizacji celów. Pomiary zostaną wykonane metodą badań ilościowych CAWI, w których wykorzystany zostanie 15 minutowy kwestionariusz z pytaniami wielokrotnego wyboru. Pytania będą dotyczyć m.in.:

- spontanicznej / wspomaganej świadomości i rozpoznawalności unijnego loga rolnictwa ekologicznego („Euro liścia”)
 - poziomu świadomości i wiedzy na temat wartości wyróżniających produkty organiczne z unijnym certyfikatem

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Kwestionariusz będzie zawierał pytania wielokrotnego wyboru z optymalnie 5 możliwymi odpowiedziami.

Oczekiwany efekt pomiaru to 65% respondentów, którzy będą mieć pozytywne skojarzenia z certyfikowaną żywnością organiczną (pomiar 2, na koniec 2 roku programu.) Biorąc pod uwagę liczebność grupy docelowej konsumentów - około 6 milionów osób, dla pełnej precyzjności zdecydowaliśmy się na realizowanie pomiaru na próbie statystycznej ok. N= 1067 osób rocznie, uwzględniając następujące kryteria demograficzne: konsumenci płci męskiej i żeńskiej z obszarów miejskich, z pokolenia Z i millenialsów, ze szczególnym uwzględnieniem młodych kobiet o wysokim poziomie wykształcenia.

W przypadku **realizowania pomiaru wyników na grupie docelowej dziennikarzy i influencerów**, którzy reprezentują ograniczoną liczbę odbiorców, badania ankietowe zostaną wykonane bezpośrednio w trakcie lub po wydarzeniach, w których uczestniczyć będą przedstawiciele tej grupy docelowej. Kwestionariusz badawczy będzie analogiczny do kwestionariusza przeznaczonego dla konsumentów. Zakładamy, że podczas każdej z fali badawczej / pomiaru wyników badanie zostanie zrealizowane na grupie co najmniej 100 dziennikarzy i influencerów, przy czym jeśli 75% z nich będzie mieć pozytywne skojarzenia z certyfikowaną żywnością eko w finalnym pomiarze na koniec 2 roku programu, uznamy to za duży sukces.

Wyniki każdego z pomiarów realizowanych na koniec 1. i 2. roku kampanii pozwolą nam ocenić do jakiego procenta każdej z grup docelowych dotarły przekazy kampanii oraz jak duży odsetek badanych ma satysfakcjonujący poziom wiedzy na temat zalet certyfikowanych przez UE produktów rolnictwa ekologicznego. Na tej podstawie możemy obliczyć całkowitą liczbę osób w obu grupach docelowych, które zdobyły odpowiednią wiedzę na temat unijnych produktów rolnictwa ekologicznego.

Wyniki pomiarów zostaną zebrane w dwa roczne raporty, w których określony zostanie poziom realizacji celów świadomościowych i wizerunkowych projektu.

Realizacja celu 2) ZWIĘKSZENIE KONKURENCYJNOŚCI PRODUKTÓW ORGANICZNYCH UNII POPRZEC WZROST WOLUMENU I WARTOŚCI ICH SPRZEDAŻY NA POLSKIM RYNKU

Do pomiaru wzrostu konkurencyjności i konsumpcji produktów ekologicznych została wybrana metoda oceny polegająca głównie na monitorowaniu i rejestrowaniu danych dotyczących konsumpcji i sprzedaży na początku kampanii (t0), pod koniec pierwszego roku (t1) i na koniec drugiego roku (t2).

Punkt wyjściowy do oceny - bazę odniesienia (t0) szacuje się uwzględniając trend sprzedaży w ostatnich latach poprzedzających kampanię, uzyskany z danych rynkowych i danych zebranych od członków PIŻE. Prognozy na najbliższe trzy lata zostały oszacowane po konsultacji z ekspertami i członkami Polskiej Izby Żywności Ekologicznej. W ten sposób został przewidziany wzrost wartości rynku certyfikowanej żywności ekologicznej na najbliższe lata, bez uwzględniania działań promocyjnych w ramach niniejszego projektu. W kolejnym kroku dokonano analizy, na podstawie której przygotowano prognozy wzrostu wartości rynku w sytuacji, gdy przez kolejne dwa lata będzie realizowana kampania opisana w niniejszym wniosku.

Prognozuje się, że w ciągu 2 lat projektu nastąpi wzrost wartości rynku certyfikowanej żywności bio o +1% w 2022 r. oraz o +2% w roku 2023 r. powyżej poziomu prognozowanego jako organiczny wzrost wynikający z dotychczasowej dynamiki rynkowej. Choć w ujęciu procentowym może się wydawać, że jest to niewielka zmiana, ale faktycznie przekłada się ona na wzrost wartości o ponad 10,4 mln euro wobec 624,3 tys. euro zainwestowanych w kampanię. Rezultat ten daje ROI (zwrot z inwestycji) na poziomie 16,68. Wynik ten oparty jest na realistycznym scenariuszu, uwzględnia możliwy dalszy rozwój pandemii COVID-19 oraz ryzyka projektu opisane w sekcji 2.7.

Ponadto, należy pamiętać, że priorytetowym celem kampanii jest podniesienie stopnia znajomości walorów ekologicznych produktów rolnych wytworzonych w ramach unijnego systemu jakości dla rolnictwa ekologicznego. Wsparcie konsumentów w zrozumieniu koncepcji unijnych systemów jakości, które zapewniają bezpieczeństwo i jakość żywności oraz zrównoważony rozwój jest kluczowe dla budowania ich zaufania, które przełoży się na podejmowanie właściwych decyzji zakupowych i utrwalenie postaw, dzięki którym certyfikowana żywność EU uzyska trwałą przewagę konkurencyjną.

What do you associate with organic food?

- Healthy food
- Expensive products
- Without artificial additives
- Natural
- Without GMO

How often do you buy organic foods?

- Always
- Usually
- Sometimes
- Occasionally
- Never

Do you know that organic food is certified, which means it was produced using natural means?

- YES
- NO

Do you know this symbol?

- YES
- YES, I've seen it before but don't know the meaning
- NO



Do you check prior to buying whether organic food is actually certified?

- YES
- NO

Wskaźniki produktu i rezultaty		
Pakiet roboczy	Wskaźniki produktu	Wskaźniki uzyskanych rezultatów
Pakiet Roboczy 1	8 spotkań wewnętrznych zespołu projektowego 8 spotkań z organizacją wdrażającą 2 raporty z koordynacji działań przez PIŻE	Zrealizowanie co najmniej 90% zdefiniowanych wskaźników uzyskanych rezultatów
Pakiet Roboczy 2	8 materiałów prasowych	3.000 dziennikarzy i influencerów w bazie kontaktowej 450 opublikowanych artykułów i notek 150.000 euro - ekwiwalent reklamowy wygenerowany przez publikacje PR
	1 konferencja dla mediów on-line	50 uczestników konferencji prasowej 1.000 odtworzeń video konferencji prasowej
Pakiet Roboczy 3	1 strona www	25.000 PV na stronie
	1 Facebook fanpage 1 profil na Instagramie	10.000 likes na fanpage FB 5.000 followersów na profilu IG
Pakiet Roboczy 4	1 wejście - "idea placement" w „Dzień Dobry TVN”	384.000 osób – wielkość widowni idea placement w DD TVN, total GRPs - 25,68
	1 wejście - "idea placement" in „Pytanie na śniadanie" TVP2	240.000 – wielkość widowni idea placement w PnŚ TVP2, total GRPs - 16
	1 kampania social ads na FB i IG	5,5 mln użytkowników - zasięg promowanych postów
	1 kampania Google Ads	3 mln wyświetleń kampanii Google Ads
	100 mikroinfluencerów / kampanii z influencerami	1,8 mln zasięg efektywny 4 mln zasięg after follow
	98 billboardów w kampanii OOH	82.320.000 kontaktów z reklamą OOH
Pakiet Roboczy 5	1 key visual kampanii 1 logo kampanii 500 znakowanych USB 500 znakowanych kubków 5.000 znakowanych toreb bawełnianych 1.000 smyczy 2.000 lunch boxów	90% rozdystrybuowanych materiałów
	12 filmów wideo do social mediów	60.000 obejrzeń video
	2 razy udział w targach BIO EXPO	2.000 odwiedzających stoisko

Pakiet Roboczy 6		
	2 razy udział w Polskim Forum Organicznym	3.000 odwiedzających stoisko
	2 razy udział w Narodowym Dniu Sportu	2.000 odwiedzających stoisko
Pakiet Roboczy 8	4 video news release'y	1,2 mln użytkowników - zasięg video
	2 razy współpraca reklamowa z Onet.pl	500.000 wyświetleń reklam display promujących artykuły
	6 artykułów natywnych na serwisach Onet.pl	72 000 unikalnych czytelników artykułów natywnych
	6 filmów w formacie Onet'100 na serwisach Onet.Zdrowie / Kobieta etc. oraz na FB Onet Styl Życia	480.000 obejrzeń Onet'100 wideo
Wskaźniki wpływu		
Opis wskaźników wpływu	Na starcie projektu (bazowa wartość odniesienia)	Na koniec projektu
Wskaźnik wpływu 1	Poziom rozpoznawalności unijnego logo ekologicznego przez polskich konsumentów wyniósł wg. Eurobarometru nr 504 około 70% w 2020 r. w porównaniu z 29% w 2017 r. (+41 pp.). Jednak na początku realizacji projektu w czasie 0, zostanie przeprowadzony przez organizację oceniającą pre-test na reprezentatywnej próbie grupy docelowej projektu, aby precyzyjnie określić bazową wartość odniesienia.	Szacuje się, że na koniec projektu osiągniemy większą świadomość na temat unijnego systemu jakości w rolnictwie ekologicznym oraz zwiększenie poziomu wiedzy na temat zalet certyfikowanych produktów ekologicznych u 20% konsumentów z grupy docelowej Millenialsów i Pokolenia Z (1 264 000 osoby), 24% dziennikarzy i influencerów (650 osób) oraz 25% operatorów handlowych (5 250 osób).
Wskaźnik wpływu 2	683,538 mln euro to prognozowana wartość polskiego rynku żywności ekologicznej na koniec drugiego roku projektu, która nie uwzględnia wpływu kampanii. Została oszacowana na podstawie analiz rynkowych oraz danych ekspertów PIŻE i uwzględnia 10% wzrost rynku rok do roku.	Oczekuje się, że w ciągu 2 lat trwania kampanii zostanie osiągnięty wzrost wartości rynku certyfikowanej żywności bio o 5.207.909 € powyżej wartości bazowej, która nie uwzględnia kampanii. Jest to wzrost wartościowy o ok 1,45% i oznacza zwrot z inwestycji (ROI) na poziomie 8,27.

2.6 Efektywność kosztowa i zarządzanie finansami

Efektywność kosztowa i zarządzanie finansami
<p>Polska Izba Żywności Ekologicznej jest najważniejszą instytucją ekologiczną w Polsce, skupiającą największe podmioty rynku BIO w kraju. Organizacja ma solidne doświadczenie zdobyte przez lata w realizacji projektów promocyjnych i informacyjnych o zasięgu ogólnopolskim, co świadczy o jej zdolności do realizacji celów i zadań określonych w projekcie. Ich realizacja w najbardziej efektywny kosztowo sposób zostanie zagwarantowana dzięki szczególnym środkom ostrożności, wprowadzonym od momentu wyboru podwykonawców zaangażowanych w projekt. Zarówno organizacja wdrażająca, jak i organizacja oceniająca zostaną wybrane w drodze otwartej, konkurencyjnej procedury wyboru, która będzie koncentrować się na kryteriach wyboru oferty o najlepszym stosunku jakości do ceny. Mechanizm nadzoru i kontroli będzie na bieżąco wdrażany w pracy podwykonawców i będzie obejmował okresowe kontrole nie tylko techniczne, ale i finansowe, celem weryfikacji budżetu, jakości realizowanych działań oraz rzetelności i spójności przedstawianych kosztów. W świetle ostatnich wydarzeń związanych z pandemią, podwykonawcy (bezpośredni i pośredni) będą zachęceni do uwzględnienia w umowach klauzul dotyczących zdarzeń losowych, takich jak „siła wyższa” i nieprzewidziane trudności.</p>

Ze względu na swoją pozycję na krajowym rynku żywności bio, PIŻE może liczyć na specjalne traktowanie, również od strony ekonomicznej – specjalne rabaty, dzięki partnerstwu z organizatorami targów czy z mediami branżowymi.

W odniesieniu do przepisów dotyczących zarządzania finansowego projektem, a w szczególności zarządzania źródłami finansowania projektu, wkład własny projektu będzie finansowany z Polskich Funduszy Promocji. Są to fundusze tworzone przez polskich producentów żywności na promocję polskiej żywności wysokiej jakości, a pierwszeństwo w finansowaniu mają projekty WPR, współfinansowane przez UE. Oprócz tego PIŻE będzie wspierał projekt finansowo ze środków własnych, dzięki funduszowi ad hoc, na który składają się członkowie Izby, właśnie w celu współfinansowania inicjatyw mających na celu promocję produktów ekologicznych.

Indicators	Ratio's Results			Analysis	
	Value	Qualification	Quote	Concise	More-in-depth
Quick Ratio	1.11036317736	Good	2	Weak	Weak
G.O. Profit Ratio	-1	Weak	0	2	2
Profitability (1)	-0.4396719901	Weak	0		
Profitability (2)	-0.4396719901	Weak	0		
Solvency	9.06099320366	Weak	0		
Noteworthy value's Results					
Equity Flags	Good	9.06099320366			

Z analizy wskaźników samooceny finansowej - wyników LFV Simulation - wynika, że wskaźnik Quick Ratio, zwany również wskaźnikiem płynności natychmiastowej, jest „dobry”, co oznacza zdolność organizacji do radzenia sobie z bieżącymi wydatkami za pomocą płynnych aktywów obrotowych. W ten sam sposób, wyniki wskaźnika Equity Flag wydają się satysfakcjonujące. Z drugiej strony, wskaźnik Profitability /Rentowność (Rentowność 1 i 2), a także wskaźnik G.O. Profit Ratio są słabe. Jest to jednak w dużej mierze spowodowane

faktem, że organizacja inicjująca ma, ze względu na swój statutowy charakter, wartość obrotów równą zeru. Polska Izba Żywności Ekologicznej nie dąży w swojej działalności do zwiększania przychodów ze sprzedaży towarów i usług, ale jej misją jest edukacja społeczeństwa w zakresie zdrowotnych właściwości produktów ekologicznych i ekologicznych metod uprawy, hodowli i przetwarzanie żywności ekologicznej, promowanie systemu certyfikacji ekologicznej z „Euro liściem” oraz promowanie korzyści dla konsumentów, wynikających z certyfikatu ekologicznego produktów, który odróżnia zrównoważone produkty ekologiczne od standardowej żywności. Zerowa wartość obrotu, w porównaniu z faktem, że „Koszt materiałów” oraz „Wynagrodzenia i opłaty” są wartościami dodatnimi, prowadzi do ujemnego wyniku w zysku operacyjny brutto i zysk operacyjnym netto. Te czynniki powodują właśnie, że wskaźniki rentowności wypadają słabo. Wykorzystanie wskaźników rentowności w analizie takiej organizacji, jak PIŻE może wydawać się niewłaściwe, ponieważ Izba realizuje cele statutowe i społeczne, odmienne od zwiększania sprzedaży towarów czy usług.

Równie słabo wypada zdolność PIŻE do pokrycia naliczonych kosztów odsetek, co oznacza niski wskaźnik wypłacalności. Należy jednak wziąć pod uwagę, że badany rok (2020) był ogólnie rokiem wielu trudności ze względu na pandemię i lockdown oraz wstrzymanie bardzo wielu działań. Te czynniki miały zasadniczy wpływ na wynik finansowy Izby na koniec roku obrotowego 2020.

Izba jest jedną z najważniejszych instytucji na polskim rynku bio i skupia głównych graczy certyfikowanej żywności ekologicznej w Polsce. Ponadto Izba zrealizowała dotychczas trzy projekty współfinansowane przez Ministerstwo Rolnictwa. Wszystkie zostały prefinansowane przez organizację inicjującą i rozliczone w terminie, zarówno merytorycznie, jak i finansowo, co świadczy o rzetelności i solidności PIŻE. Zaangażowanie PIŻE we współfinansowanie obecnego projektu jest dodatkowo poparty deklaracją najważniejszych członków Izby, iż w razie potrzeby będą finansować wdrożenie projektu.

2.7 Zarządzanie ryzykiem

Istotne ryzyka i strategia zarządzania ryzykiem			
Nr ryzyka	Opis ryzyka	Numer pakietu roboczego	Proponowane środki ograniczające ryzyko
1	Ryzyko wykonania_ Organizacyjne i operacyjne: zmiana w harmonogramie zaplanowanych działań, niezależna od organizacji inicjującej i / lub nieefektywność bezpośrednich podwykonawców Prawdopodobieństwo: wysokie Wpływ: niski	Od 2 do 9	Zmniejszenie prawdopodobieństwa wystąpienia ryzyka: Ciągły monitoring i bezpośredni kontakt z podwykonawcami pozwala na wysoki poziom kontroli ich pracy i zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka. Ponadto, zobowiązania umowne dla podwykonawców zagwarantują osiągnięcie celów zgodnych z harmonogramem (kary za nierzetelne lub nieterminowe wykonanie, możliwość natychmiastowego

			zerwania umowy). Zostanie ustalony bezpieczny harmonogram projektu, uwzględniający zaplanowanie dostatecznie dużo czasu na podjęcie działań naprawczych w przypadku wystąpienia nieprawidłowości, minimalizujących wpływ tego ryzyka.
2	<p>Ryzyko wykonania_Finansowe: Wzrost kosztów realizacji planowanych działań oraz ryzyko wzrostu krajowego podatku od reklam Prawdopodobieństwo: średnie Wpływ: niski</p>	Od 2 do 8, w szczególności 4	<p>Zmniejszenie prawdopodobieństwa wystąpienia ryzyka i kontrola wpływu ryzyka: Szczegółowy kształt strategii kampanii promocyjno-informacyjnej w tym projekcie zawiera precyzyjny plan budżetowy, oparty na rzeczywistych wycenach otrzymanych z rynku, co pozwala uniknąć ryzyka dużych zmian w planowanym budżecie. Ponadto, aby skompensować ryzyko wzrostu podatków krajowych od reklamy, uwzględniany będzie należny „margines bezpieczeństwa” w kontaktach z potwierdzonymi dostawcami, który pozwoli uniknąć pozabudżetowych podwyżek. Wszelkie potencjalne odchylenia w budżecie i wzrost kosztów w porównaniu z tymi wymienionymi we wniosku będą podlegać korektom poprzez kompensację z innymi liniami budżetowymi.</p>
3	<p>Ryzyko wykonania_Zarządzanie: Nieskuteczność organizacji wdrażającej Prawdopodobieństwo: niskie Wpływ: niski</p>	Od 2 do 8	<p>Przeniesienie ryzyka: Bardzo staranna procedura wyboru organizacji wdrażającej zminimalizuje ryzyko niepowodzenia poprzez wybór organizacji o bardzo wysokich kompetencjach i doświadczeniu w realizacji kampanii promocyjnych i informacyjnych. Organizacja proponująca zweryfikuje autentyczność i rzetelność informacji zawartych w złożonej przez organizację wdrażającą ofercie. Zostanie zawarta wiążąca umowa z wybranym podwykonawcą, który będzie na bieżąco kontaktować się z PIŻE, a przedstawiciele Izby będą odpowiedzialni za weryfikację prawidłowości realizowanych zadań. Jeżeli poważne uchybienia ze strony organu wdrażającego zagrażą powodzeniu projektu, PIŻE przystąpi do niezwłocznego zerwania umowy i wyboru nowej organizacji wdrażającej.</p>
4	<p>Ryzyko wewnętrzne – Finansowe: Brak środków potrzebnych do współfinansowania Prawdopodobieństwo: niskie Wpływ: średni</p>	Od 1 do 9	<p>Unikanie ryzyka: Na etapie przygotowania wniosku PIŻE wykazała, że posiada możliwości finansowe do wsparcia i realizacji projektu. Ponadto, PIŻE uzyska wsparcie z Polskich Funduszy Promocyjnych (fundusze producentów na pokrycie kosztów kampanii promujących wysoką jakość żywności), które w pierwszej kolejności finansują pokrycie wkładu własnego projektów współfinansowanych przez UE. Jeśli okaże się to konieczne, PIŻE: - podniesie składki członkowskie dla członków Izby, tworząc dodatkową rezerwę finansową w przypadku nieplanowanych i zwiększonych kosztów kampanii; - wystąpi do członków o dodatkowe wsparcie finansowe na realizację projektu.</p>
5	<p>Ryzyko wewnętrzne_Zarządzanie: Nieosiągnięcie celów projektu przez organizację inicjującą i / lub nieskuteczność systemu kontroli. Prawdopodobieństwo: niskie Wpływ: średnio-niski</p>	1 oraz niebezpieczny o wszystkich	<p>Unikanie ryzyka: PIŻE zaplanował konkretne zasoby ludzkie do realizacji projektu oraz wyznaczył zadania i odpowiedzialność każdego z członków personelu. Nadzór doświadczonego koordynatora projektu pozwoli uniknąć ryzyka nieefektywności zarządzania, a ciągłe monitorowanie wewnętrznej pracy członków zespołu projektowego wraz z ich wspólnym zaangażowaniem i odpowiedzialnością za rezultaty projektu zminimalizuje wpływ.</p>

			System okresowej oceny działań i planowanie regularnych spotkań wewnętrznych zapewnia terminową i skuteczną kontrolę nad projektem.
6	Ryzyko zewnętrzne_ Stan zagrożenia zdrowia: Niepewność związana z sytuacją pandemiczną, mogą wystąpić dalsze ograniczenia i lockdown Prawdopodobieństwo: średnie Wpływ: średni	Od 2 do 8	Przeniesienie ryzyka: Dotychczasowe doświadczenia z pandemią pokazują, że konieczne jest uwzględnienie klauzul umownych w celu kontrolowania zdarzeń losowych, takich jak „siła wyższa” czy nieprzewidziane trudności. Beneficjent, a nawet wybrani podwykonawcy, zostaną poproszeni o dużą elastyczność w zmianie harmonogramu działań w przypadku ich opóźnienia lub odwołania z powodu pandemii.
7	Ryzyko zewnętrzne_ Polityka rynku wewnętrznego: Związane z częstymi zmianami regulacji prawnych i złożonością obowiązujących przepisów prawnych; niejednoznaczne oceny w obszarze polityki wewnętrznej. Prawdopodobieństwo: średnie Wpływ: średni	Od 2 do 8	Redukcja lub kontrola ryzyka: Instytucjonalna rola organizacji inicjującej w naturalny sposób ograniczy ryzyko. Będąc partnerem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz innych resortów, PIŻE dokonuje przeglądu projektów legislacyjnych związanych z żywnością ekologiczną, dzięki czemu może być zawsze na bieżąco informowana o nowych przepisach lub nowej polityce. Ponadto, może działać jako łącznik z rynkiem, wspierając rolników i producentów, zapewniając szybki przepływ informacji na temat ewentualnych zmian legislacyjnych dotyczących żywności ekologicznej i rolnictwa ekologicznego.

3. WPŁYW

3.1 Wpływ i oczekiwany zwrot z inwestycji

Wpływ i oczekiwany zwrot z inwestycji

Program zaproponowany przez PIŻE jest skonstruowany w taki sposób, aby **uzyskać znaczącą skalę działania, zarówno pod względem ekonomicznym, jak i w zakresie zmian świadomości i postaw zakupowych**. Ma też **wymierny potencjał do zwiększenia popytu na certyfikowane produkty eko na jednym z najbardziej obiecujących rynków w całej Unii**. Oczekiwany wzrost sprzedaży będzie **stymulował rozwój rynku i stanie się bodźcem dla rolników**, aby konwertować gospodarstwa na ekologiczne lub zakładać nowe ekologiczne przedsiębiorstwa rolne, zgodnie z unijnymi zasadami produkcji ekologicznej. Dane ostatniego Eurobarometru, a także liczne badania przeprowadzone w Polsce przez organizację inicjującą, uczelnie i agencje badawcze (opisane w analizie rynku) pokazują, że nadszedł właściwy czas na realizację projektu promocyjnego w sektorze żywności ekologicznej, który będzie realizował cele i działania na taką skalę.

Zasięg projektu jest adekwatny i odpowiednio zdefiniowany pod względem demograficznym. Projekt jest skierowany do grup docelowych najbardziej wrażliwych na wartości, które reprezentuje unijny system jakości w rolnictwie ekologicznym: **Milenialsów, w większości wykształconych na poziomie średnim +, mieszkających w miastach oraz młodszych konsumentów z Generacji Z**. Obecnie w Polsce 60% ludności (23,1 mln) mieszka w miastach, a 40% na wsi (15,3 mln), 12,4 mln ludzi mieszka w małych i średnich miastach, a 10,7 mln w dużych aglomeracjach. Spodziewamy się dotrzeć w ramach projektu do dużej grupy odbiorców - **6.322.420 osób (16,5% całej polskiej populacji)**. Ponadto, **pokolenie Millenialsów i pokolenie Z są również najbardziej strategicznymi segmentami konsumentów w perspektywie długoterminowej**, a naszym celem jest zapewnienie efektów projektu w okresie dłuższym niż będzie trwała kampania UE.

Projekt będzie miał **istotny wpływ na polski rynek**, w trzech opisanych poniżej wymiarach, a także będzie miał znaczący **wpływ na poziomie europejskim**. Organizacja proponująca może również aspirować do roli lidera w **realizacji kampanii edukacyjnych**, w synergii z instytucjami krajowymi i europejskimi, gdyż ze względu na swój

Liczba ludności w miastach i na wsi w Polsce na koniec 2018 r.

Kategoria	Liczba (mln)
Wielkie miasta (od 200 tys.)	7,6
Duże miasta (między 100 tys. a 199,9 tys.)	3,1
Średnie miasta (między 20 tys. a 99,9 tys.)	7,4
Małe miasta (poniżej 20 tys.)	5
Wieś	15,3

Źródło: opracowanie ciekawellcby.pl na podstawie danych GUS

statut jest absolutnie najbardziej **reprezentatywną i ekspercką organizacją w Polsce w obszarze rolnictwa ekologicznego.**

Działania PR i digital zostały również pomyślane w celu szerokiego **rozpowszechniania przekazów kampanii i są sposobem na maksymalizację wyników projektu na poziomie krajowym i unijnym.** Dzielenie się wynikami i informacjami zwrotnymi otrzymanymi na temat każdego działania będzie priorytetem organizacji inicjującej, z korzyścią dla całej społeczności europejskich producentów ekologicznych. **Umożliwi to międzynarodowej społeczności czerpanie korzyści z prac, które otrzymały dofinansowanie UE, a także dalsze wysiłki organizacji na rzecz realizacji celów UE.**

Oczekuje się, że osiągnięcie celów projektu przyniesie pozytywne skutki we wszystkich trzech wymiarach: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym. Mając większą wiedzę na temat zalet certyfikowanej żywności ekologicznej (zdrowej, wysokiej jakości, zrównoważonej), **polscy konsumenci zmieniają swoje postrzeganie oznaczeń produktów ekologicznych logiem „Euro liścia”, zwiększą spożycie bardziej zrównoważonych produktów, co ostatecznie będzie stymulować większą podaż takich produktów.** Wzrost zrównoważonej konsumpcji i produkcji żywności należy rozpatrywać w zgodzie z kluczowymi celami polityki UE w zakresie **zrównoważonego rozwoju rolnictwa (strategia „Od pola do stołu”)**, co czyni te kwestie bardzo istotnymi z punktu widzenia wpływu projektu.

Do oceny wpływu projektu z wykorzystaniem holistycznej, potrójnej perspektywy, wybrano kombinację wskaźników jakościowych i ilościowych.

Wymiar ekonomiczny

WSKAŹNIK 1: Sprzedaż żywności ekologicznej wyprodukowanej zgodnie z unijnymi metodami rolnictwa ekologicznego na polskim rynku

Prognozy dla rynku żywności ekologicznej w Polsce wskazują na wzrost sprzedaży o 7,61% w 2021 oraz o 10% każdego kolejnego roku. Oznacza to, że rynek, którego wartość na koniec 2020 roku wyniosła 274,98 mln euro urośnie na koniec 2021 roku do poziomu 295,90 mln euro i dalej w kolejnych latach osiągnie następujące wartości: 325,49 mln euro na koniec 2022 roku, 358,04 mln euro na koniec 2023 roku.

Projekt, jeśli uzyska finansowanie, będzie realizowany w latach 2022 – 2023. Biorąc pod uwagę spektrum i zasięg działań promocyjnych w ramach projektu oraz wielkość grupy docelowej konsumentów, do których zamierzamy dotrzeć (ponad 6 mln osób), jak również odsetek grupy docelowej, która w naszej ocenie zmieni swoje zwyczaje zakupowe i „przestawi się na eko” – 20% (1,2 mln osób), **oczekujemy, że projekt spowoduje wzrost sprzedaży certyfikowanych produktów ekologicznych o 1,45% na koniec drugiego roku projektu.** Wzrost ten liczymy ponad prognozowaną wartość rynku, wynikającą z jego obecnej dynamiki. Chociaż procentowo wydaje się to być zmianą niewielką, jednak **faktycznie oznacza wzrost wartości konsumpcji żywności ekologicznej o ponad 5 mln euro (dokładnie: 5.207.909 euro).**

WSKAŹNIK 2: ROI

Różnica między prognozowaną wartością sprzedaży Z uwzględnieniem wpływu działań projektu a prognozowaną wartością sprzedaży BEZ uwzględnienia wpływu działań projektu stanowi planowany na koniec projektu wzrost wartości rynku, tym samym wzrost konsumpcji. Mowa tu o wzroście wartości sprzedaży o 1.627.472 euro na koniec 2022 roku oraz o 3.580.437 euro na koniec 2023 roku. Wyliczenia oparte są o analizy i prognozy rynkowe. Reasumując, projekt wygeneruje w sumie wzrost sprzedaży o ok. 1,45% i wartości 5.207.909 euro w odniesieniu do prognozowanych wartości bazowych, szacowanych na podstawie obecnej dynamiki wzrost rynku rok do roku. **Porównując wartościowe wyniki projektu z zainwestowaną w niego kwotą – 624.332 euro, uzyskujemy zwrot z inwestycji na poziomie 8,27.**

W poniższej tabeli przedstawiono dane, na podstawie których dokonano obliczeń:

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Retailers net sales value in Poland	221.354.577,10 €	243.490.034,81 €	261.610.223,45 €	274.981.412,65 €	295.903.911,43 €	325.494.302,58 €	358.043.732,84 €
Increase of sales on the previous year %		10,00%	7,44%	5,11%	7,61%	10,00%	10,00%
Forecast with the campaign					295.903.911	327.121.774	361.624.170
Difference between sales value with and without the campaign						1.627.472	3.580.437
% Difference between sales value with and without the campaign						0,5%	1,0%
						5.207.908,84 €	
						629.530,10 €	
						8,27	

Wymiar społeczny

WSKAŹNIK 1: Poziom znajomości i rozpoznawalności unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej na polskim rynku

Oczekuje się, że skuteczna realizacja działań promocyjnych w ramach projektu doprowadzi do poprawy świadomości i uzyskania odpowiedniej wiedzy na temat unijnego systemu jakości w rolnictwie ekologicznym, a także na temat zalet i wartości certyfikowanych produktów ekologicznych **u co najmniej 20% tagetowanych w kampanii konsumentów i pozostałych grup docelowych, co odpowiada: 1.264.000 konsumentów z pokolenia Millenialsów i GenZ, 650 dziennikarzy i influencerów oraz 5.250 operatorów handlu.**

Konsumentencka grupa docelowa kampanii jest stosunkowo **młoda** (zwłaszcza osoby z pokolenia Z), dlatego uważamy, że działania edukacyjne podejmowane w ramach projektu spowodują **trwałą zmianę nawyków żywieniowych odbiorców oraz ich zwyczajów zakupowych. Oznacza to, że pozytywny efekt kampanii może być długotrwały, wykraczając daleko poza harmonogram projektu.**

WSKAŹNIK 2: Poziom zatrudnienia w polskim sektorze rolnictwa ekologicznego

Rolnictwo ekologiczne często wiązane jest z większym zapotrzebowaniem na siłę roboczą niż rolnictwo konwencjonalne, ponieważ wymaga więcej pracy ludzkiej do ręcznego i mechanicznego zwalczania chwastów, opiera się na większej różnorodności upraw w gospodarstwach, a rolnicy ekologiczni częściej prowadzą działania marketingowe. Przegląd głównie europejskiej literatury publikowanej od 2000 r. wykazał, że można wyodrębnić dwa wymiary bezpośrednio związane z zatrudnieniem w rolnictwie ekologicznym: strukturę gospodarstwa (rodzaj, wielkość, dywersyfikacja) i efektywność techniczną (*Labour Use on Organic Farms: a Review of Research since 2000, 2018*).

Jeśli przyjrzymy się pierwszemu wymiarowi (typ gospodarstwa na polskim rynku), analiza wskazuje **o 18% większe zapotrzebowanie na siłę roboczą w gospodarstwach rolnictwa ekologicznego**, w porównaniu do gospodarstw konwencjonalnych. Ta różnica w zapotrzebowaniu na pracę ludzką może być uzasadniona różnicami w praktykach rolnych (tj. zwalczanie szkodników i chwastów, poprawa żyzności gleby, hodowla zwierząt etc.). **Rolnictwo ekologiczne w rzeczywistości wiąże się z niższą wydajnością pracy**, nawet jeśli siła robocza jest efektywnie wykorzystywana, ponieważ zasoby ludzkie są potrzebne do wielu ręcznie wykonywanych czynności związanych z uprawą i hodowlą.

Table 1. Breakdown of labour use per hectare (ha) or per head of livestock by farm type OF = organic farms; CF = conventional farms; FTE = Full Time Equivalent.

Farm type	Country	Labour use	Unit	% labour difference of OF compared to CF	Author, year
General cropping	Austria	OF: 1.86 CF: 1.61	FTE/100 ha	16%	European Commission (2013) [13]
	France	OF: 1.43 CF: 2		-29%	
	Germany	OF: 2.7 CF: 1.61		68%	
	Poland	OF: 2.81 CF: 2.38		18%	
	Spain	OF: 12 CF: 7.3		64%	
	England and Wales	OF: 1.3 CF: 1		30%	

Poprzez **stymulowanie konsumpcji żywności ekologicznej w Polsce, projekt pozytywnie wpłynie na jej podaż**, a tym samym może mieć korzystny wpływ na poziom zatrudnienia w polskim sektorze rolnictwa ekologicznego. Ponadto, biorąc pod uwagę przedstawione powyżej różnice w zapotrzebowaniu na siłę roboczą w różnych typach gospodarstw rolnych, ten potencjalny wzrost zatrudnienia w sektorze rolnictwa eko będzie wyższy, niż możliwy do uzyskania wzrost zatrudnienia w gospodarstwach konwencjonalnych.

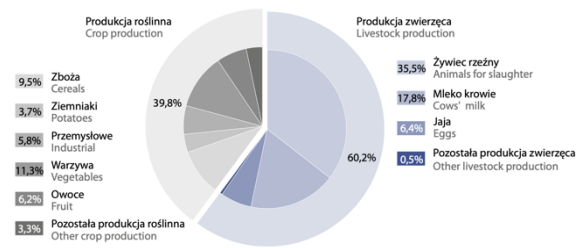
Na koniec należy wspomnieć, że **charakter i jakość zatrudnienia w sektorze rolnictwa ekologicznego wskazują na pozytywne skutki zdrowotne dla pracowników - związane z wyższą satysfakcją z pracy oraz mniejszym narażeniem na pestycydy** (*Labour Use on Organic Farms: a Review of Research since 2000, 2018*). Dlatego wpływ projektu na poziom zatrudnienia w sektorze rolnictwa ekologicznego może ogólnie poprawić kondycję i dobrobyt polskich rolników.

Wymiar środowiskowy

WSKAŹNIK 1: Emisja gazów cieplarnianych (GHG) w wyniku działalności rolniczej w Polsce

Problem łagodzenia zmian klimatycznych okazuje się szczególnie istotny dla Polski, biorąc pod uwagę, że w 2018 roku udział sektora rolnego w całkowitej emisji gazów cieplarnianych wyniósł 8%, a amoniaku (NH3) - 94%. Tak wysoki poziom emisji NH3 wynika przede wszystkim z nieracjonalnego zagospodarowania obornika (79% emisji NH3), natomiast pozostała część związana jest z użyciem nawozów mineralnych (21% emisji NH3), głównie azotowych („Rolnictwo w 2019 r. ”, GUS, 2019).

Wykres 1. Struktura towarowej produkcji rolniczej w 2019 r.
Chart 1. Structure of market agricultural production in 2019



Zwiększanie produkcji certyfikowanej żywności ekologicznej, które jest jednym z celów projektu, może w bezpośredni sposób przełożyć się na **realizację celów środowiskowych – łagodzenia zmian klimatu, w szczególności redukcję emisji gazów cieplarnianych pochodzącej z działalności rolniczej.**

Table 3 Product related GHG emissions from dairy production systems (gCO₂e/kg milk). (n.s. = not significant)

	Organic				Conventional				Significance
	Mean value	Minimum	Maximum	Standard deviation	Mean value	Minimum	Maximum	Standard deviation	
Total emissions	983	835	1,397	149	1,047	911	1,248	88	n.s.
GHG from energy use	165	133	218	25	191	165	219	16	
GHG from feed production	127	3	301	70	269	177	385	53	
N ₂ O	192	156	263	30	189	140	247	31	n.s.
Soil carbon changes	-65	-210	38	63	37	-76	122	49	
Indirect land use change (ILUC from imported feeds)	0	0	0	0	43	5	112	36	
Enteric fermentation	547	473	706	71	453	392	574	48	
Manure management	144	97	237	36	134	61	185	36	n.s.

Łatwo jest uzasadnić to twierdzenie, porównując emisję GHG w produkcji mleka krowiego w gospodarstwach ekologicznych i konwencjonalnych. **Produkcja mleka krowiego zajmuje drugie miejsce pod względem znaczenia i wartości dla polskiego rolnictwa (17,8% - GUS, 2019).**

Niedawne badanie przeprowadzone przez IFOAM-EU, pokazało różnice w emisjach gazów cieplarnianych związanych z wytworzeniem 1 kg mleka krowiego w ramach rolnictwa konwencjonalnego oraz rolnictwa ekologicznego (ekwiwalent g CO₂ / kg mleka). Jeśli weźmiemy pod uwagę źródła emisji CO₂ wykazujące istotność statystyczną (np. zużycie energii, produkcja paszy, zmiany węglowe w glebie, zmiana użytkowania gruntów, fermentacja jelitowa), można obliczyć, że każdy kilogram ekologicznego mleka krowiego **wytwarza około 219 g**

ekwiwalentu CO₂ mniej niż jego konwencjonalny odpowiednik.

Tym samym dane i badania wskazują, że projekt ostatecznie doprowadzi do **pozytywnego wpływu na środowisko w zakresie redukcji emisji GHG.**

3.2 Komunikacja, rozpowszechnianie i widoczność

Komunikacja, rozpowszechnianie i widoczność finansowania

Nie dotyczy

3.3 Trwałość wyników i kontynuacja

Trwałość wyników, długoterminowy wpływ i kontynuacja

Projekt jest tak skonstruowany, aby był efektywny kosztowo i trwały przez cały okres realizacji, dzięki dokładnemu oszacowaniu jego wykonalności, szczegółowych kosztów i możliwych zagrożeń (jak opisano w sekcjach 2.6 i 2.7). Dlatego też należy go uznać za samowystarczalny z założenia, a pozytywne skutki, jakie ma on osiągnąć pod

względem korzyści ekonomicznych i informacyjnych, powinny trwać nawet po zakończeniu finansowania UE pokrywającego koszty operacyjne kampanii.

W szczególności oczekuje się, że potrójny efekt końcowy opisany w sekcji 3.1 utrzyma się w perspektywie długoterminowej, ponieważ główny rezultat projektu, czyli większa świadomość i wiedza konsumentów na temat zalet produktów certyfikowanego rolnictwa ekologicznego spowoduje długotrwałą zmianę nawyków zakupowych młodego konsumenta (Milenialsów i pokolenia Z). Z drugiej strony – ich styl życia i sposób dzielenia się wiedzą, doświadczeniami i wartościami z innymi, głównie z wykorzystaniem sieci społecznościowych, pozwoli „zarazić” zmianą kolejnych konsumentów i wpłynąć na zmianę także ich przekonań i podejmowanie właściwych decyzji zakupowych. **Dlatego uważamy, że nawet po zakończeniu działań projekt przyniesie trwałe korzyści ekonomiczne, społeczne i środowiskowe:**

- wzrost sprzedaży certyfikowanych produktów rolnictwa ekologicznego w Polsce
- wartość dodaną w zatrudnieniu w sektorze rolnictwa ekologicznego związaną z lepszym dobrostanem pracowników gospodarstw rolnych
- korzyści dla środowiska - redukcja emisji gazów cieplarnianych, reedukacja zanieczyszczenia wody, lepsza bioróżnorodność gleby i stężenie węgla w glebie, a także poprawi dobrostan zwierząt.

Należy podkreślić, że powyższe kwestie są zgodne z zobowiązaniem UE do zrównoważonego rozwoju jej państw członkowskich, między innymi wyrażoną w obietnicy, iż do roku 2050 UE stanie się gospodarką neutralną pod względem emisji dwutlenku węgla.

Na bardziej operacyjnym poziomie, **wyniki kampanii posłużą jako cenna informacja zwrotna przy projektowaniu kolejnych projektów komunikacyjnych**. Zachowane zostaną **wszystkie platformy publiczne aktywowane specjalnie dla tego projektu**, a mianowicie konta w mediach społecznościowych i strona internetowa kampanii, w celu zapewnienia ciągłych relacji z konsumentami i interesariuszami samego projektu.

Na koniec należy również dodać, że sama organizacja inicjująca podkreśla wagę zrównoważonego rozwoju w swoich wartościach i działaniach na poziomie krajowym. Najważniejszą misją Izby Żywności Ekologicznej na najbliższe lata jest zwiększanie bazy produktowej poprzez pozyskanie jako członów większej liczby podmiotów polskiego łańcucha dostaw żywności ekologicznej. Z tą misją wiążą się kluczowe cele Izby: wspieranie rozwoju i promocji rynku certyfikowanych produktów bio oraz edukowanie konsumentów na temat zalet żywności bio w zakresie zdrowia, smaku i bezpieczeństwa.

PIŻE będzie nadal aktywnie działać w ramach międzynarodowych organizacji ekologicznych, jak IFOAM EU oraz prowadzić aktywny dialog ze wszystkim interesariuszami instytucjonalnymi na rynku żywności ekologicznej, aby wdrażać narzędzia i działania oraz rozwiązania legislacyjne stymulujące rozwój tego rynku, zarówno po stronie podaży, jak i popytu. **Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe przesłanki, możemy bezpiecznie założyć, że rezultaty projektu i jego korzystny wpływ będą długotrwałe.**

4. DZIAŁANIA, PAKIETY ROBOCZE, HARMONOGRAM I PODWYKONAWCY

4.1 Działania i pakiety robocze

Pakiet roboczy 2

Pakiet roboczy 2: PUBLIC RELATIONS					
Czas trwania:	Rok 1: M3 – M12 Rok 2: M13- M24		Główny Beneficjent:	PIZE	
Cele działania					
<ul style="list-style-type: none"> Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo „Euro liścia” jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym Zwiększenie konkurencyjność i wzrost konsumpcji certyfikowanych produktów ekologicznych 					
Aktywności (co, jak, gdzie) i podział prac					
Nr zadania	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo
			Nazwa	Rola	
2.1	DZIAŁANIA PR Stałe działania PR i Biuro Prasowe	Biuro prasowe dedykowane kampanii będzie prowadzić angażującą komunikację zarówno skierowaną do konsumentów, jak i samych dziennikarzy. Komunikaty prasowe dotyczące działań i treści projektu będą rozpowszechniane zgodnie z wcześniej zaplanowanym harmonogramem, a ciągłe działania media relations będą prowadzone zarówno on-line, jak i offline. Pozwoli to na budowanie trwałych kontaktów z dziennikarzami, blogerami i influencerami branżowymi w Polsce. Biuro prasowe kampanii będzie prowadzone poprzez aplikację Prowly, która jest specjalnie zaprojektowana dla zwiększenia zaangażowania mediów i ułatwienia komunikacji z nimi.	Organizacja wdrażająca – (zostanie dopiero wybrana)	INNA (Np. podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
2.2	DZIAŁANIA PR Event dla mediów: Konferencja prasowa na start projektu	Otwierająca konferencja prasowa online zostanie zorganizowane w pierwszym roku - 3-4 miesiącu i będzie transmitowane w streamingu skierowanym do dziennikarzy i influencerów. Oprócz przedstawienia projektu kampanii, jego wizji, misji celów na konferencji zostanie zaprezentowana idea europejskiej certyfikacji w rolnictwie ekologicznym i wartości „Euro liścia”. Oprócz przedstawicieli PIZE, jako prelegenci wystąpią 2 eksperci zewnętrzni - jeden z Nielsena i jeden naukowiec. Film z konferencji będzie również dostępny po jej zakończeniu na stronie internetowej kampanii oraz na jej fanpagu FB.	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
Wskaźniki wykonania i szacowany budżet					

Termin	ROK 1	ROK 2																																																																																							
Wskaźniki wykonania	1 lista kontaktowa mediów 1 plan komunikacji 1 press kit 4 materiały prasowe 1 raport z badania konsumenckiego z insightami 2 factsheets / infografiki dla mediów 1 roczny raport mediowy 1 konferencja prasowa online	1 plan komunikacji 1 press kit 4 materiały prasowe 1 raport z badania konsumenckiego z insightami 2 factsheets / infografiki dla mediów 1 roczny raport mediowy																																																																																							
Szacowany budżet	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">PR i BIURO PRASOWE</th> <th colspan="2">Rok 1</th> <th colspan="2">Rok 2</th> </tr> <tr> <th>Pozycja kosztowa</th> <th>Koszt jednostkowy</th> <th>Ilość jedn.</th> <th>Razem</th> <th>Ilość jedn.</th> <th>Razem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Roczny plan komunikacji</td> <td>koszt jednego planu 500 €</td> <td>1</td> <td>300 €</td> <td>1</td> <td>300 €</td> </tr> <tr> <td>Baza kontaktów/lista mailingowa</td> <td>koszt jednorazowy</td> <td>1</td> <td>300 €</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Press Kit</td> <td>koszt jednorazowy</td> <td>1</td> <td>200 €</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Opracowanie factsheet i infografik</td> <td>koszt jednostkowy 500 €</td> <td>2</td> <td>1 000 €</td> <td>2</td> <td>1 000 €</td> </tr> <tr> <td>Opracowanie informacji prasowej</td> <td>koszt jednostkowy 800 €</td> <td>4</td> <td>3 200 €</td> <td>4</td> <td>3 200 €</td> </tr> <tr> <td>Dystrybucja informacji prasowej do mediów i follow-up</td> <td>koszt jednostkowy 650 €</td> <td>4</td> <td>2 600 €</td> <td>4</td> <td>2 600 €</td> </tr> <tr> <td>Wynagrodzenie ekspertów za wypowiedzi do mediów - cytaty w materiałach prasowych</td> <td>koszt jednostkowy 150 €</td> <td>4</td> <td>600 €</td> <td>4</td> <td>600 €</td> </tr> <tr> <td>Monitoring mediów z codziennym newsletterem</td> <td>koszt za 1 miesiąc usługi 250 €</td> <td>9</td> <td>2 250 €</td> <td>12</td> <td>3 000 €</td> </tr> <tr> <td>Aplikacja biura prasowego Prowly do zarządzania relacjami z mediami dla projektu</td> <td>koszt za 1 miesiąc usługi 120 €</td> <td>9</td> <td>1 080 €</td> <td>12</td> <td>1 440 €</td> </tr> <tr> <td>Badanie opinii i insightów konsumenckich do wykorzystania w komunikacji</td> <td>koszt usługi 2000 €</td> <td>1</td> <td>2 000 €</td> <td>1</td> <td>2 000 €</td> </tr> <tr> <td>Wynagrodzenie organizacji wdrażającej</td> <td></td> <td></td> <td>1 759 €</td> <td></td> <td>1 838 €</td> </tr> <tr> <td>Razem zadanie 2.1</td> <td></td> <td></td> <td>15 289 €</td> <td></td> <td>15 978 €</td> </tr> </tbody> </table>					PR i BIURO PRASOWE		Rok 1		Rok 2		Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem	Roczny plan komunikacji	koszt jednego planu 500 €	1	300 €	1	300 €	Baza kontaktów/lista mailingowa	koszt jednorazowy	1	300 €			Press Kit	koszt jednorazowy	1	200 €			Opracowanie factsheet i infografik	koszt jednostkowy 500 €	2	1 000 €	2	1 000 €	Opracowanie informacji prasowej	koszt jednostkowy 800 €	4	3 200 €	4	3 200 €	Dystrybucja informacji prasowej do mediów i follow-up	koszt jednostkowy 650 €	4	2 600 €	4	2 600 €	Wynagrodzenie ekspertów za wypowiedzi do mediów - cytaty w materiałach prasowych	koszt jednostkowy 150 €	4	600 €	4	600 €	Monitoring mediów z codziennym newsletterem	koszt za 1 miesiąc usługi 250 €	9	2 250 €	12	3 000 €	Aplikacja biura prasowego Prowly do zarządzania relacjami z mediami dla projektu	koszt za 1 miesiąc usługi 120 €	9	1 080 €	12	1 440 €	Badanie opinii i insightów konsumenckich do wykorzystania w komunikacji	koszt usługi 2000 €	1	2 000 €	1	2 000 €	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			1 759 €		1 838 €	Razem zadanie 2.1			15 289 €		15 978 €
PR i BIURO PRASOWE		Rok 1		Rok 2																																																																																					
Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem																																																																																				
Roczny plan komunikacji	koszt jednego planu 500 €	1	300 €	1	300 €																																																																																				
Baza kontaktów/lista mailingowa	koszt jednorazowy	1	300 €																																																																																						
Press Kit	koszt jednorazowy	1	200 €																																																																																						
Opracowanie factsheet i infografik	koszt jednostkowy 500 €	2	1 000 €	2	1 000 €																																																																																				
Opracowanie informacji prasowej	koszt jednostkowy 800 €	4	3 200 €	4	3 200 €																																																																																				
Dystrybucja informacji prasowej do mediów i follow-up	koszt jednostkowy 650 €	4	2 600 €	4	2 600 €																																																																																				
Wynagrodzenie ekspertów za wypowiedzi do mediów - cytaty w materiałach prasowych	koszt jednostkowy 150 €	4	600 €	4	600 €																																																																																				
Monitoring mediów z codziennym newsletterem	koszt za 1 miesiąc usługi 250 €	9	2 250 €	12	3 000 €																																																																																				
Aplikacja biura prasowego Prowly do zarządzania relacjami z mediami dla projektu	koszt za 1 miesiąc usługi 120 €	9	1 080 €	12	1 440 €																																																																																				
Badanie opinii i insightów konsumenckich do wykorzystania w komunikacji	koszt usługi 2000 €	1	2 000 €	1	2 000 €																																																																																				
Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			1 759 €		1 838 €																																																																																				
Razem zadanie 2.1			15 289 €		15 978 €																																																																																				

	EVENTY DLA MEDIÓW		Rok 1		Rok 2	
	Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem
	Organizacja konferencji	koszt 1 dnia roboczego 200 €	4	800 €		
	Wynajem studia do konferencji online razem z wyposażeniem (green screen studio z kamerami 4K, mikrofony, dźwięk i światło, podwieszane ekrany, live streaming)	koszt jednorazowy	1	1 200 €		
	Wirtualny set design studia konferencyjnego - grafiki i animacje	koszt jednostkowy 800 €	1	800 €		
	Wynagrodzenie ekspertów występujących na konferencji	koszt 1 eksperta 750 €	2	1 500 €		
	Graficzne zaproszenie dla dziennikarzy na konferencje	koszt jednostkowy 250 €	1	250 €		
	Wysyłka zaproszenia do dziennikarzy, follow-up	koszt 1 dnia roboczego 200 €	2	400 €		
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			644 €		
	Razem zadanie 2.2			5 594 €		
Razem za pakiet roboczy	20.882,40 €		15.978,20 €			

Pakiet roboczy 3

Pakiet roboczy 3: STRONA WWW KAMPANI I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE						
Czas trwania:	Rok 1: M3 – M12 Rok 2: M13- M24		Główny Beneficjent:		PIZE	
Cele działania						
<ul style="list-style-type: none"> Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo „Euro liścia” jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym Zwiększenie konkurencyjność i wzrost konsumpcji certyfikowanych produktów ekologicznych 						
Aktywności (co, jak, gdzie) i podział prac						
Nr zadania	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo	
			Nazwa	Rola		
3.1	STRONA WWW	Jednym z pierwszych działań w ramach projektu, jakie podejmie organizacja inicjująca, będzie stworzenie strony internetowej kampanii, linkującej do głównych kanałów społecznościowych, aby zapewnić pełny zestaw, aktualnych, wartościowych informacji na temat certyfikowanych produktów eko i systemu jakości UE w rolnictwie ekologicznym. W treści serwisu znajdą się nie tylko podstawowe informacje o kampanii, ale przede wszystkim wiedza ekspercka o żywności ekologicznej, rolnictwie ekologicznym zgodnym z unijnym systemem jakości oraz wartościach	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej	

		związanych z „Euro Liściem”. Strona będzie regularnie aktualizowana o treści SEO, aby poprawić jej pozycjonowanie i wspierać kampanie SEM w Google. Serwis będzie dostępny w domenie „.eu”.																																																									
3.2	SOCIAL MEDIA	W pierwszych miesiącach trwania projektu powstaną również profile społecznościowe projektu (Facebook i Instagram). Ich wykorzystanie w ramach zintegrowanej strategii digitalowej kampanii wraz witryną internetową i reklamą online, pozwoli na szeroką promocję przesłań projektu. Fanpage na FB i profil kampanii na IG będą stale zasilane w treści tekstowe, graficzne i video (postowanie 3 razy w tygodniu), a dyskusja użytkowników pod zamieszczanymi treściami na bieżąco moderowana i inicjowana, aby zwiększyć ich zaangażowanie i stworzyć wartościowe społeczności wokół projektu.	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej																																																						
Wskaźniki wykonania i szacowany budżet																																																											
Termin	ROK 1		ROK 2																																																								
Wskaźniki wykonania	1 strona www stała aktualizacja strony, w tym o treści SEO 2 kanały social media kampanii stałe zasilanie treścią obu kanałów (FB i IG) oraz ich moderacja		stała aktualizacja strony, w tym o treści SEO stałe zasilanie treścią obu kanałów (FB i IG) oraz ich moderacja																																																								
Szacowany budżet	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">STRONA WWW</th> <th colspan="2">Rok 1</th> <th colspan="2">Rok 2</th> </tr> <tr> <th>Pozycja kosztowa</th> <th>Koszt jednostkowy</th> <th>Ilość jedn.</th> <th>Razem</th> <th>Ilość jedn.</th> <th>Razem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Projekt graficzny, oprogramowanie, CMS</td> <td>koszt dnia roboczego 250 €</td> <td>20</td> <td>5 000 €</td> <td></td> <td>0 €</td> </tr> <tr> <td>Serwer hosting i zakup domeny</td> <td>koszt roczny 150€</td> <td>1</td> <td>150 €</td> <td>1</td> <td>150 €</td> </tr> <tr> <td>Treści SEO na stronę</td> <td>koszt jednorazowy</td> <td>1</td> <td>2 300 €</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aktualizacja treści na bieżąco o regularne artykuły SEO</td> <td>koszt 1 artykułu 250 €</td> <td>20</td> <td>5 000 €</td> <td>24</td> <td>6 000 €</td> </tr> <tr> <td>Administracja i utrzymanie strony</td> <td>koszt na 1 miesiąc 70 €</td> <td>10</td> <td>700 €</td> <td>12</td> <td>840 €</td> </tr> <tr> <td>Wynagrodzenie organizacji wdrażającej</td> <td></td> <td></td> <td>1 710 €</td> <td></td> <td>909 €</td> </tr> <tr> <td>Razem zadanie 3.1</td> <td></td> <td></td> <td>14 860 €</td> <td></td> <td>7 899 €</td> </tr> </tbody> </table>					STRONA WWW		Rok 1		Rok 2		Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem	Projekt graficzny, oprogramowanie, CMS	koszt dnia roboczego 250 €	20	5 000 €		0 €	Serwer hosting i zakup domeny	koszt roczny 150€	1	150 €	1	150 €	Treści SEO na stronę	koszt jednorazowy	1	2 300 €			Aktualizacja treści na bieżąco o regularne artykuły SEO	koszt 1 artykułu 250 €	20	5 000 €	24	6 000 €	Administracja i utrzymanie strony	koszt na 1 miesiąc 70 €	10	700 €	12	840 €	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			1 710 €		909 €	Razem zadanie 3.1			14 860 €		7 899 €
STRONA WWW		Rok 1		Rok 2																																																							
Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem																																																						
Projekt graficzny, oprogramowanie, CMS	koszt dnia roboczego 250 €	20	5 000 €		0 €																																																						
Serwer hosting i zakup domeny	koszt roczny 150€	1	150 €	1	150 €																																																						
Treści SEO na stronę	koszt jednorazowy	1	2 300 €																																																								
Aktualizacja treści na bieżąco o regularne artykuły SEO	koszt 1 artykułu 250 €	20	5 000 €	24	6 000 €																																																						
Administracja i utrzymanie strony	koszt na 1 miesiąc 70 €	10	700 €	12	840 €																																																						
Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			1 710 €		909 €																																																						
Razem zadanie 3.1			14 860 €		7 899 €																																																						

	SOCIAL MEDIA		Rok 1		Rok 2	
	Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem
	Założenie fanpage FB i profilu IG kampanii	koszt jednostkowy 600 €	2	1 200 €		
	Strategia działań w social mediach	koszt jednorazowy	1	1 000 €	1	1 000 €
	Miesięczny plan komunikacji/postowania	koszt 1 dnia roboczego 200 €	10	2 000 €	12	2 400 €
	Opracowanie contentu treściowego postów	koszt 1 dnia roboczego 250 €	10	2 500 €	12	3 000 €
	Opracowanie graficzne postów	koszt 1 dnia roboczego 250 €	18	4 500 €	20	5 000 €
	Aktualizacje contentu	koszt 1 dnia roboczego 200 €	10	2 000 €	12	2 400 €
	Moderacja fanpage i profilu IG, animacja społeczności	koszt 1 dnia roboczego 200 €	20	4 000 €	22	4 400 €
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			2 236 €		2 366 €
	Razem zadanie 3.2			19 436 €		20 566 €
Razem za pakiet roboczy	34.295,50 €			28.464,70 €		

Pakiet roboczy 4

Pakiet roboczy 4: REKLAMA						
Czas trwania:	Rok 1: M3 – M12 Rok 2: M13 - M22	Główny Beneficjent:		PIZE		
Cele działania						
<ul style="list-style-type: none"> Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo „Euro liścia” jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym Zwiększenie konkurencyjność i wzrost konsumpcji certyfikowanych produktów ekologicznych 						
Aktywności (co, jak, gdzie) i podział prac						
Nr zadania	Nazwa zadania	Opis		Uczestnicy		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo
				Nazwa	Rola	
4.1	IDEA PLACEMENT W TV	Obecność projektu w telewizji jest bardzo istotna z punktu widzenia budowania jego rozpoznawalności i wiarygodności, zwłaszcza dla starszej części grupy docelowej kampanii, w tym kobiet – matek, dla których TV jest nadal ważnym medium. Obecność projektu w TV została zaplanowana jako tzw. idea placement w porannych programach śniadaniowych – DD TVN oraz Pytanie na Śniadanie TVP2. Formuła idea placement pozwala na kilkuminutową obecność kampanii w treści programu – rozmowę z ekspertem kampanii na temat unijnego systemu jakości w rolnictwie ekologicznym, certyfikacji ekologicznej i wreszcie na temat zalet i wartości		Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

		<p>certyfikowanych produktów bio. Rozmowa ma luźny, naturalny charakter i towarzyszy jej tzw. kącik kulinarny, czyli prezentowanie produktów ekologicznych i gotowanie na żywo potraw z nich.</p> <p>Zaplanowane są 2 wejścia do programów śniadaniowych – po jednym do DD TVN i PnŚ TVP2 w drugim roku programu. Z każdym razem działanie idea placement będzie miało billboardy informacyjne na temat współfinansowania projektu przez UE.</p>			
4.2	REKLAMA ONLINE: SEM W GOOGLE I SOCIAL ADS	<p>Każdego roku zostanie zrealizowana kampania online – zarówno Google ads w wyszukiwarce Google (SEM), jak i kampania social ads na FB i IG. Celem działania jest budowanie świadomości kampanii, unijnego systemu jakości w rolnictwie ekologicznym oraz zalet żywności eko, sygnowanej logo „Euro liścia”. Ponadto, kampania social ads jest ukierunkowana na budowanie bazy followersów profili społecznościowych projektu, zwiększania zasięgu postów oraz stymulowania zaangażowania społeczności. Z kolei główną rolą Google ads jest generowanie ruchu na stronie projektu.</p> <p>W obu przypadkach, kampanie zostaną dokładnie zaplanowane z wykorzystaniem możliwych opcji dokładnego targetowania działań.</p>	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
4.3	REKLAMA ONLINE: INFLUENCER MARKETING	<p>Współpraca z influencerami jest jedną z ważnych aktywności stargetowanych do najmłodszej części grupy docelowej projektu – generacji Z. Działania zostaną zrealizowane w każdym roku projektu w miesiącach od 3 do 12 oraz od 15 do 23. W każdym roku zostanie nawiązana współpraca z 50 mikro influencerami (poprzez platformę influencermarketingową, jak InaHash czy MediaTalks) – ekspertami żywienia, miłośnikami zero waste, dietetykami, fanami eko i żywności organicznej. Każdy z influencerów poprowadzi 3 dniową kampanię złożoną z kilku elementów: 1 post ze zdjęciem, z tagiem kampanii, minimum 3 instastories z tagiem kampanii + SWIPE UP link do strony kampanii oraz płatna promocja postów z CTA (call to action).</p>	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
4.4	REKLAMA: REKLAMA OUTDOOR	<p>W pierwszym roku kampanii, jako narzędzie informacyjne i wizerunkowe, które buduje świadomość marki, jaką jest system jakości UE w rolnictwie ekologicznym reprezentowany przez logo „Euro liścia” zostanie przeprowadzona kampania outdoorowa. Kampania obejmie 98 wysokiej jakości nośników w co najmniej 4 największych miastach Polski (powyżej 100 tys. mieszkańców). Lokalizacja ekspozycji będzie miała znaczenie taktyczne – skupimy się na nośnikach zlokalizowanych w pobliżu sklepów sprzedających certyfikowaną żywność eko, o dużym trafficu i wysokiej widoczności zarówno dla pieszych, jak i zmotoryzowanych odbiorców. Kampania OOH zostanie zrealizowana tylko w 1 roku programu (pomiędzy miesiącem 5 a 12), gdyż na rok 2023 przewidziane są wybory parlamentarne w Polsce, co spowoduje ogromny clutter i zajętość nośników reklamy zewnętrznej oraz nieprzewidywalny wzrost cen.</p>	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

Wskaźniki wykonania i szacowany budżet																																																																																																																																			
Termin	ROK 1		ROK 2																																																																																																																																
Wskaźniki wykonania	1 kampania social ads na FB i IG 1 kampania Google Ads 50 kampanii z 50 mikroinfluencerami 98 billboardów w miesięcznej kampanii OOH		1 wejście idea placement w DD TVN 1 wejście idea placement w PnŚ TVP2 1 kampania social ads na FB i IG 1 kampania Google Ads 50 kampanii z 50 mikroinfluencerami																																																																																																																																
Szacowany budżet	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">IDEA PLACEMENT W TV</th> <th colspan="2">Rok 1</th> <th colspan="2">Rok 2</th> </tr> <tr> <th>Pozycja kosztowa</th> <th>Koszt jednostkowy</th> <th>Ilość jedn.</th> <th>Razem</th> <th>Ilość jedn.</th> <th>Razem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Koszt 1 wejścia z idea placement do DD TVN</td> <td>koszt wejścia do TV 15.000 €</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>15 000 €</td> </tr> <tr> <td>Kreacja i produkcja billboardów informacyjnych do TV</td> <td>koszt 1 dnia roboczego 250 €</td> <td></td> <td></td> <td>4</td> <td>1 000 €</td> </tr> <tr> <td>Koszt 1 wejścia z idea placement do PnŚ TVP2</td> <td>koszt wejścia do TV 12.300 €</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>12 300 €</td> </tr> <tr> <td>Wynagrodzenie ekspertów uczestniczących w obu programach TV</td> <td>koszt 1 eksperta 750 €</td> <td></td> <td></td> <td>2</td> <td>1 500 €</td> </tr> <tr> <td>Wynagrodzenie organizacji wdrażającej</td> <td></td> <td></td> <td>0 €</td> <td></td> <td>3 874 €</td> </tr> <tr> <td>Razem zadanie 4.1.</td> <td></td> <td></td> <td>0 €</td> <td></td> <td>33 674 €</td> </tr> <tr> <th colspan="2">REKLAMA ONLINE</th> <th colspan="2">Rok 1</th> <th colspan="2">Rok 2</th> </tr> <tr> <th>Pozycja kosztowa</th> <th>Koszt jednostkowy</th> <th>Ilość jedn.</th> <th>Razem</th> <th>Ilość jedn.</th> <th>Razem</th> </tr> <tr> <td>Koszt kampanii Google Ads</td> <td>koszt 1 miesiąca 800 €</td> <td>9</td> <td>7 200 €</td> <td>11</td> <td>8 800 €</td> </tr> <tr> <td>Koszt kampanii social ads na FB i IG</td> <td>koszt 1 miesiąca 600 €</td> <td>9</td> <td>5 400 €</td> <td>11</td> <td>6 600 €</td> </tr> <tr> <td>Wynagrodzenie organizacji wdrażającej</td> <td></td> <td></td> <td>1 638 €</td> <td></td> <td>2 002 €</td> </tr> <tr> <td>Razem zadanie 4.2</td> <td></td> <td></td> <td>14 238 €</td> <td></td> <td>17 402 €</td> </tr> <tr> <th colspan="2">WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI</th> <th colspan="2">Rok 1</th> <th colspan="2">Rok 2</th> </tr> <tr> <th>Pozycja kosztowa</th> <th>Koszt jednostkowy</th> <th>Ilość jedn.</th> <th>Razem</th> <th>Ilość jedn.</th> <th>Razem</th> </tr> <tr> <td>Współpraca z platformą influencer marketingową</td> <td>koszt jednorazowy</td> <td></td> <td>2 500 €</td> <td></td> <td>2 500 €</td> </tr> <tr> <td>Działania influencerów</td> <td>koszt 1 influencera 250 €</td> <td>50</td> <td>12 500 €</td> <td>50</td> <td>12 500 €</td> </tr> <tr> <td>Obsługa administracyjna działań i raportowanie</td> <td>koszt 1 dnia roboczego 200 €</td> <td>10</td> <td>2 000 €</td> <td>10</td> <td>2 000 €</td> </tr> <tr> <td>Wynagrodzenie organizacji wdrażającej</td> <td></td> <td></td> <td>2 210,00 €</td> <td></td> <td>2 210,00 €</td> </tr> <tr> <td>Razem zadanie 4.3.</td> <td></td> <td></td> <td>19 210,00 €</td> <td></td> <td>19 210,00 €</td> </tr> </tbody> </table>					IDEA PLACEMENT W TV		Rok 1		Rok 2		Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem	Koszt 1 wejścia z idea placement do DD TVN	koszt wejścia do TV 15.000 €			1	15 000 €	Kreacja i produkcja billboardów informacyjnych do TV	koszt 1 dnia roboczego 250 €			4	1 000 €	Koszt 1 wejścia z idea placement do PnŚ TVP2	koszt wejścia do TV 12.300 €			1	12 300 €	Wynagrodzenie ekspertów uczestniczących w obu programach TV	koszt 1 eksperta 750 €			2	1 500 €	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			0 €		3 874 €	Razem zadanie 4.1.			0 €		33 674 €	REKLAMA ONLINE		Rok 1		Rok 2		Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem	Koszt kampanii Google Ads	koszt 1 miesiąca 800 €	9	7 200 €	11	8 800 €	Koszt kampanii social ads na FB i IG	koszt 1 miesiąca 600 €	9	5 400 €	11	6 600 €	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			1 638 €		2 002 €	Razem zadanie 4.2			14 238 €		17 402 €	WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI		Rok 1		Rok 2		Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem	Współpraca z platformą influencer marketingową	koszt jednorazowy		2 500 €		2 500 €	Działania influencerów	koszt 1 influencera 250 €	50	12 500 €	50	12 500 €	Obsługa administracyjna działań i raportowanie	koszt 1 dnia roboczego 200 €	10	2 000 €	10	2 000 €	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			2 210,00 €		2 210,00 €	Razem zadanie 4.3.			19 210,00 €		19 210,00 €
IDEA PLACEMENT W TV		Rok 1		Rok 2																																																																																																																															
Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem																																																																																																																														
Koszt 1 wejścia z idea placement do DD TVN	koszt wejścia do TV 15.000 €			1	15 000 €																																																																																																																														
Kreacja i produkcja billboardów informacyjnych do TV	koszt 1 dnia roboczego 250 €			4	1 000 €																																																																																																																														
Koszt 1 wejścia z idea placement do PnŚ TVP2	koszt wejścia do TV 12.300 €			1	12 300 €																																																																																																																														
Wynagrodzenie ekspertów uczestniczących w obu programach TV	koszt 1 eksperta 750 €			2	1 500 €																																																																																																																														
Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			0 €		3 874 €																																																																																																																														
Razem zadanie 4.1.			0 €		33 674 €																																																																																																																														
REKLAMA ONLINE		Rok 1		Rok 2																																																																																																																															
Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem																																																																																																																														
Koszt kampanii Google Ads	koszt 1 miesiąca 800 €	9	7 200 €	11	8 800 €																																																																																																																														
Koszt kampanii social ads na FB i IG	koszt 1 miesiąca 600 €	9	5 400 €	11	6 600 €																																																																																																																														
Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			1 638 €		2 002 €																																																																																																																														
Razem zadanie 4.2			14 238 €		17 402 €																																																																																																																														
WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI		Rok 1		Rok 2																																																																																																																															
Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem																																																																																																																														
Współpraca z platformą influencer marketingową	koszt jednorazowy		2 500 €		2 500 €																																																																																																																														
Działania influencerów	koszt 1 influencera 250 €	50	12 500 €	50	12 500 €																																																																																																																														
Obsługa administracyjna działań i raportowanie	koszt 1 dnia roboczego 200 €	10	2 000 €	10	2 000 €																																																																																																																														
Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			2 210,00 €		2 210,00 €																																																																																																																														
Razem zadanie 4.3.			19 210,00 €		19 210,00 €																																																																																																																														

	REKLAMA OUTDOOR		Rok 1		Rok 2	
	Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem
	Zakup powierzchni reklamowej	koszt jedn. tablicy 570 €	98	55 860 €		
	Kreacja graficzna layoutów BB	koszt 1 dnia roboczego 250 €	3	600 €		
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			7 340 €		0 €
	Razem zadanie 4.4			63 800 €		0 €
Razem za pakiet roboczy	97.247,80 €		70.286 €			

Pakiet roboczy 5

Pakiet roboczy 5: NARZĘDZIA KOMUNIKACJI						
Czas trwania:	Rok 1: M3 – M12 Rok 2: M13- M24		Główny Beneficjent:		PIZE	
Cele działania						
<ul style="list-style-type: none"> Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo „Euro liścia” jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym 						
Aktywności (co, jak, gdzie) i podział prac						
Nr zadania	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo	
			Nazwa	Rola		
5.1	PUBLIKACJE: Identyfikacja wizualna projektu (logo i KV), materiały graficzne i materiały promocyjne	Stworzenie odpowiedniej identyfikacji wizualnej kampanii, na którą składa się projekt logo, key visual i główny selling line, jest pierwszym krokiem, aby pozyskać zainteresowanie odbiorców i wyróżnić projekt na rynku. Kreacja tych elementów oprze się na odpowiednim zilustrowaniu przesłania unijnego projektu i dobrej ekspozycji logo rolnictwa ekologicznego – „Euro liścia”. W oparciu o opracowaną identyfikację wizualną kampanii, zostaną zaprojektowane pozostałe elementy graficzne działań, zarówno do wykorzystania online, jak i offline. Będą to: materiały reklamowe do kampanii, jak banery, billboardy, wideboardy, mobiboardy, cover foto na profile społecznościowe kampanii, gadżety promocyjne (kubki, lunchboxy, pendrive'y, torby bawełniane, press kity i in.	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej	
5.2	WIDEO: Promocyjne filmy video do wykorzystania na	W ciągu ostatnich lat content video w komunikacji online stał się najważniejszym i najbardziej skutecznym narzędziem. Dlatego inwestycja w tego rodzaju format treści jest niezbędna do angażowania społeczności na kanałach social media. Każdego roku w ramach kampanii zostanie stworzonych 6 filmików video (razem będzie ich 12) i zaplanowane są na miesiące 5-12 i 13-23 kampanii. Będą miały zróżnicowany	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej	

	kanalach social media	format, a każdy z nich potrwa ok 2 minuty. Wśród stworzonego contentu video znajdują się np.: przepisy kulinarne z wykorzystaniem certyfikowanych produktów bio, relacje z wizyt na farmach ekologicznych i wywiady z rolnikami ekologicznymi, testy porównawcze (smakowe) produktów organicznych vs konwencjonalne oraz filmiki typu „smart tips” jak krok po kroku przestawić się eko i żyć zdrowiej.				
Wskaźniki wykonania i szacowany budżet						
Termin	ROK 1		ROK 2			
Wskaźniki wykonania	1 key visual kampanii 1 logo kampanii 500 USB 2.500 toreb z bawełny organicznej 1.000 smyczy 1.000 lunchboxów 6 wideo o długości ok 2 minut do mediów społecznościowych		2.500 toreb z bawełny organicznej 500 kubków 1.000 lunchboxów 6 wideo o długości ok 2 minut do mediów społecznościowych			
Szacowany budżet	IDENTYFIKACJA WIZUALNA PROJEKTU		Rok 1		Rok 2	
	Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem
	Kreacja KV	koszt jednorazowy		9 500 €		
	Kreacja logo	koszt jednorazowy		4 500 €		
	Adaptacja KV na materiały promocyjne kampanii online i offline	koszt jednorazowy		5 000 €		
	Licencja na wykorzystanie zdjęć ze stocku	koszt rocznej licencji 1300 €	1	1 300 €	1	1 300 €
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			2 639 €		169 €
	Razem zadanie 5.1			22 939 €		1 469 €
	PUBLIKACJE		Rok 1		Rok 2	
	Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem
	Produkcja USB	koszt jednostkowy 7€	500	3 500 €		
	Produkcja toreb z bawełny organicznej	koszt jednostkowy 4 €	2500	10 000 €	2500	10 000 €
	Produkcja kubków	koszt jednostkowy 2,5€	0	0 €	500	1 250 €
	Produkcja smyczy promocyjnych na targi i Forum	koszt jednostkowy 1 €	1000	1 000 €		
	Produkcja lunchboxów	koszt jednostkowy 3,5 €	1000	3 500 €	1000	3 500 €
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			2 340 €		1 918 €
	Razem zadanie 5.1			20 340 €		16 668 €

	FILMY WIDEO		Rok 1		Rok 2	
	Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem
	Koncepcja i scenariusz	koszt na 1 film 600 €	6	3 600 €	6	3 600 €
	Nagranie	koszt na 1 film 1000 €	6	6 000 €	6	6 000 €
	Montaż i edycja	koszt na 1 film 300 €	6	1 800 €	6	1 800 €
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			1 482 €		1 482 €
	Razem zadanie 5.2			12 882 €		12 882 €
Razem za pakiet roboczy	56.161 €		31.018,50 €			

Pakiet roboczy 6

Pakiet roboczy 6: EVENTY					
Czas trwania:	Rok 1: M3 – M12 Rok 2: M13- M24		Główny Beneficjent:		PIZE
Cele działania					
<ul style="list-style-type: none"> Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo „Euro liścia” jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym Zwiększenie konkurencyjność i wzrost konsumpcji certyfikowanych produktów ekologicznych 					
Aktywności (co, jak, gdzie) i podział prac					
Nr zadania	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo
			Nazwa	Rola	
6.1	STOISKA NA TARGACH: TARGI BIO EXPO	Spotkania z producentami oraz przetwórcami żywności ekologicznej, a także operatorami handlu są istotne z punktu widzenia osiągnięcia celów projektu. Dlatego organizacja proponująca każdego roku zorganizuje uczestnictwo projektu w największych targach żywności bio w Polsce – Warsaw BIO EXPO. To dwudniowe wydarzenie międzynarodowe, które odbywa się na jesieni. Gromadzi rolników, producentów i przetwórców rynku żywności bio oraz kosmetyków organicznych, a także przedstawicieli handlu detalicznego. Każdego roku projekt zostanie zaprezentowany na targach na specjalnym stoisku o powierzchni 50 m2, specjalnie zaprojektowanym na potrzeby kampanii, z odpowiednim zapleczem technicznym. Na stoisku będą odbywać się spotkania i rozmowy B2B oraz pokazy kulinarne z	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

		wykorzystaniem certyfikowanej żywności bio. Za każdy razem zostanie przesłana do mediów relacja z wydarzenia w postaci materiału prasowego.			
6.2	EVENTY: POLSKIE FORUM ORGANICZNE	Wydarzenie jest organizowane przez PIZE i ma formę dwudniowego forum z 4 panelami tematycznymi. Zostanie zorganizowane podczas trwania targów Warsaw BIO EXPO (każdego roku na jesieni), w Centrum PTAK Expo. Zgromadzi ekspertów i praktyków rynku certyfikowanej żywności ekologicznej. Jest okazją do wymiany wiedzy i doświadczeń, dzielenia się pomysłami na innowacje, stymulowanie podaży i popytu na rynku bio, a także dyskusowania rozwiązań legislacyjnych, które mogą wspierać rozwój tego rynku. Dla 40 uczestników Forum (ekspertów, speakerów i przedstawicieli świata nauki oraz rządu) zostanie każdego dnia przygotowany specjalny lunch, podczas którego podane zostaną dania przygotowane wyłącznie na bazie certyfikowanych produktów ekologicznych. Relacja z Forum w postaci podsumowania najważniejszych wątków i konkluzji zostanie przygotowana i przesłana do mediów branżowych.	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
6.3	INNE EVENTY: NARODOWY DZIEŃ SPORTU	Narodowy Dzień Sportu odbywa się we wrześniu w Warszawie, jest organizowany od 8 lat. Wydarzenie gromadzi mieszkańców Warszawy i okolic – głównie młode, aktywne osoby oraz rodziny z dziećmi. Stanowią oni potencjalną grupę odbiorców certyfikowanych produktów ekologicznych, a samo wydarzenie wpisuje się w obecne trendy dotyczące zrównoważonej konsumpcji, dbania o dietę i profilaktykę zdrowotną oraz zwiększoną aktywność fizyczną. Kampania będzie obecna na wydarzeniu w sposób bardzo widoczny. Zostanie zbudowane stoisko projektu o powierzchni 100 m ² , na którym znajdą się materiały informacyjne o unijnym systemie jakości w rolnictwie ekologicznym oraz próbki certyfikowanej żywności bio z logo „Euro liścia”. Na stoisku będą odbywały się degustacje produktów bio oraz pokazy kulinarne prowadzone przez kucharza – influencera. Przygotowana zostanie relacja z wydarzenia i przesłana wraz ze zdjęciami do mediów branżowych oraz mediów miejskich warszawskich.	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
Wskaźniki wykonania i szacowany budżet					
Termin	ROK 1		ROK 2		
Wskaźniki wykonania	1 stoisko na targach BIO EXPO 3 pokazy kulinarne podczas 2 dni BIOEXPO 1 stoisko podczas Narodowego Dnia Sportu 1 pokaz kulinarny podczas Narodowego Dnia Sportu 1 udział w Polskim Forum Organicznym		1 stoisko na targach BIO EXPO 3 pokazy kulinarne podczas 2 dni BIOEXPO 1 stoisko podczas Narodowego Dnia Sportu 1 pokaz kulinarny podczas Narodowego Dnia Sportu 1 udział w Polskim Forum Organicznym		

Szacowany budżet	STOISKO NA TARGACH BIOEXPO		Rok 1		Rok 2	
	Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem
	Wynajem powierzchni targowej 50 m2	koszt jednostkowy	1	4 500 €	1	4 500 €
	Projekt graficzny i funkcjonalny stoiska	koszt 1 dnia roboczego 200 €	10	2 000 €	10	2 000 €
	Usługi instalacyjne prądu i usługi sprzątające	koszt jednostkowy	1	2 000 €	1	2 000 €
	Podłączenie wody	koszt jednostkowy	1	1 500 €	1	1 500 €
	Lodówka	koszt jednostkowy	1	1 800 €	1	1 800 €
	Sprzęt audiowizualny - najem	koszt jednostkowy	1	2 000 €	1	2 000 €
	Organizacja stoiska	koszt jednostkowy	1	3 500 €	1	3 500 €
	Obsługa stoiska - 5 osób x 4 dni robocze	koszt 1 dnia roboczego 100 €	20	2 000 €	20	2 000 €
	Wynagrodzenie kucharza influencera za pokaz kulinarny	koszt 1 dnia roboczego 750 €	2	1 500 €	2	1 500 €
	Sprzęt kuchenny - najem	koszt jednostkowy 600 €	2	1 200 €	2	1 200 €
	Zakup produktów do pokazu kulinarnego	koszt jednostkowy 200 €	2	400 €	2	400 €
	Transport i ubezpieczenie materiałów i produktów	nie dot.	1	500 €	1	500 €
	Opracowanie relacji prasowej z targów	koszt jednostkowy 600 €	1	600 €	1	600 €
	Wysyłka relacji prasowej z targów i follow-up	koszt jednostkowy 550 €	1	550 €	1	550 €
	Projekt graficznego zaproszenia na targi	koszt 1 dnia roboczego 250 €	2	500 €	2	500 €
	Wysyłka zaproszeń do mediów i rynku B2B, follow-up	koszt 1 dnia roboczego 200 €	4	800 €	4	800 €
	Obsługa administracyjna wydarzenia	koszt 1 dnia roboczego 200 €	10	2 000 €	10	2 000 €
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			3 555,50		3 555,50
	Razem zadanie 6.1			30 905,50		30 905,50

POLSKIE FORUM ORGANICZNE		Rok 1		Rok 2	
Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem
Wynajem powierzchni na 3 dni na Forum	koszt na 1 dzień 1.000 €	3	3 000 €	3	3 000 €
Umeblowanie i zaplecze techniczne	koszt na 1 dzień 500 €	3	1 500 €	3	1 500 €
Organizacja przestrzeni	koszt jednorazowy	1	1 000 €	1	1 000 €
Organizacja sekretariatu	koszt 1 dnia roboczego 200 €	10	2 000 €	10	2 000 €
Poszukiwania i briefing ekspertów - speakerów	koszt jednego dnia roboczego 200 €	5	1 000 €	5	1 000 €
Wynagrodzenie ekspertów-speakerów	koszt na 1 osobę 400 €	10	4 000 €	10	4 000 €
Logistyka i transport	nie dotyczy	1	900 €	1	900 €
Obsługa techniczna i wsparcie - 5 osób x 4 dni robocze	koszt 1 dnia roboczego 100 €	20	2 000 €	20	2 000 €
Transport i ubezpieczenie materiałów i produktów	nie dotyczy	1	600 €	1	600 €
Organiczny lunch dla 40 gości	koszt na osobę 15 €	120	1 800 €	120	1 800 €
Projekt graficznego zaproszenia na Forum	koszt 1 dnia roboczego 250 €	1	250 €	1	250 €
Wysyłka zaproszeń do mediów i rynku B2B, follow-up	koszt 1 dnia roboczego 200 €	4	800 €	4	800 €
Opracowanie relacji prasowej z Forum	koszt jednostkowy 600 €	1	600 €	1	600 €
Wysyłka relacji prasowej do mediów i follow-up	koszt jednostkowy 550 €	1	550 €	1	550 €
Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			2 600 €		2 600 €
Razem zadanie 6.2			22 600 €		22 600 €

	INNE EVENTY - NARODOWY DZIEŃ SPORTU		Rok 1		Rok 2	
	Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem
	Konstrukcja stoiska	koszt jednorazowy	1	3 500 €	1	3 500 €
	Projekt graficzny i funkcjonalny stoiska	koszt 1 dnia roboczego 200 €	4	800 €	4	800 €
	Usługi instalacyjne prądu i usługi sprzątające	koszt jednostkowy	1	200 €	1	200 €
	Podłączenie wody	koszt jednostkowy	1	200 €	1	200 €
	Lodówka	koszt jednostkowy	1	200 €	1	200 €
	Sprzęt audiowizualny - najem	koszt jednostkowy	1	500 €	1	500 €
	Obsługa techniczna i wsparcie - 4 osoby x 1 dzień roboczy	koszt 1 dnia roboczego 100 €	4	400 €	4	400 €
	Wynagrodzenie kucharza influencera za pokaz kulinarny	koszt 1 dnia roboczego 750 €	1	750 €	1	750 €
	Sprzęt kuchenny - najem	koszt na 1 dzień 600 €	1	600 €	1	600 €
	Zakup produktów do pokazu	koszt na 1 dzień 200 €	1	200 €	1	200 €
	Logistyka i transport	nie dotyczy	1	600 €	1	600 €
	Opracowanie relacji prasowej z eventu	koszt jednostkowy 600 €	1	600 €	1	600 €
	Wysyłka relacji prasowej do mediów i follow-up	koszt jednostkowy 550 €	1	550 €	1	550 €
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			1 183 €		1 183 €
	Razem zadanie 6.3			10 283 €		10 283 €
Razem za pakiet roboczy	63.788,50 €		63.788,50 €			

Pakiet roboczy 8

Pakiet roboczy 8: INNE DZIAŁANIA				
Czas trwania:	Rok 1: M3 – M12 Rok 2: M15- M24	Główny Beneficjent:	PIZE	
Cele działania				
<ul style="list-style-type: none"> Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo „Euro liścia” jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym Zwiększenie konkurencyjność i wzrost konsumpcji certyfikowanych produktów ekologicznych 				
Aktywności (co, jak, gdzie) i podział prac				
Nr zadania	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy	Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo

			Nazwa	Rola	
8.1	<p>INNE DZIAŁANIA: Współpraca reklamowa z platformą Onet.pl oraz</p> <p>Video news releasy na platformach agencji informacyjnych</p>	<p>W każdym roku trwania projektu zostanie zrealizowana współpraca reklamowa z serwisami platformy Onet.pl – największego i najbardziej opiniotwórczego portalu horyzontalnego w Polsce, który ma cenione przez użytkowników serwisy tematyczne. Np. Onet Kobieta, MedOnet., Business Insider etc. Działania reklamowe na platformie Onet.pl obejmą dwa rodzaje aktywności:</p> <ul style="list-style-type: none"> - artykuły natywne po 3 w każdym roku (razem 6), które będą promowane zarówno za pomocą redakcyjnej promocji online, jak i displayowych form reklamowych: wideboard, halfpage i mobiboard); - formaty video Onet'100 (długości 100 sekund) po 3 każdym roku (razem 6), emitowane na Onet.Zdrowie (w głównym playerze i jako intertext) oraz na fanpage'u Onet Styl Życia na FB. <p>Drugie działanie, które będzie realizowane w każdym roku programu to video news releasy przygotowane z jedną z komercyjnych agencji informacyjnych, np. Newseria, ISB News, PAP Video, Newsrm TV. Video news releasy pełnią rolę komunikatów prasowych video, mają informacyjny charakter i formę, wypowiadają się w nich eksperci i komentatorzy życia publicznego. Zrealizowane video news releasy są wykorzystane przez inne media internetowe w Polsce jako video content – to, jak szerokie będzie ich wykorzystanie jest podyktowane tym na ile materiał jest ciekawy dla odbiorców. Planujemy przygotować po 2 video news releasy każdego roku (w sumie 4), które wygenerują 1,2 mln zasięgu.</p>	Organizacja wdrażająca	INNA	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
Wskaźniki wykonania i szacowany budżet					
Termin	ROK 1		ROK 2		
Wskaźniki wykonania	2 video news releasy 1 współpraca reklamowa z Onet.pl 3 artykuły natywne w Onet.pl 3 formaty video Onet'100 publikowane na Onet. Zdrowie i fanpage'u Onet Styl Życia na FB		2 video news releasy 1 współpraca reklamowa z Onet.pl 3 artykuły natywne w Onet.pl 3 formaty video Onet'100 publikowane na Onet. Zdrowie i fanpage'u Onet Styl Życia na FB		

Szacowany budżet	INNE DZIAŁANIA		Rok 1		Rok 2	
	Pozycja kosztowa	Koszt jednostkowy	Ilość jedn.	Razem	Ilość jedn.	Razem
	Video news releasy przygotowane przez agencję informacyjną	koszt jednostkowy 1500 €	2	3 000 €	2	3 000 €
	Wynagrodzenie ekspertów za wypowiedzi video	koszt jednostkowy 750 €	2	1 500 €	2	1 500 €
	Artykuły natywne na serwisach Grupy Onet.pl	koszt 1 artykułu 3.512 €	3	10 650 €	3	10 650 €
	Opracowanie graficzne reklam display promujących artykuły natywne na Onet.pl	koszt jednostkowy 1 formy display 152 €	6	900 €	6	900 €
	Kreacja, produkcja i placement oraz promocja formatów video Onet'100	koszt jednego video Onet'100 3756 €	3	11 400 €	3	11 400 €
	Opracowanie i produkcja billboardów sponsorskich z info o finansowaniu do Onet'100	koszt 1 billboardu 152 €	2	300 €	2	300 €
	Wynagrodzenie organizacji wdrażającej			3 607,50		3 607,50 €
	Razem zadanie 8			31 357,50 €		31 357,50 €
Razem za pakiet roboczy	31.357,50 €		31.357,50 €			

4.2 Harmonogram

Harmonogram																								
Pakiety robocze	MIESIĄCE																							
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	M 13	M 14	M 15	M 16	M 17	M 18	M 19	M 20	M 21	M 22	M 23	M 24
P.R 1																								
P.R 2.1																								
P.R 2.2																								
P.R 2.3																								
P.R 2.4																								
P.R 3.1																								
P.R 3.2																								
P.R 4.1																								
P.R 4.2																								
P.R 5.1																								
P.R 5.2																								
P.R 6.1																								
P.R 6.2																								
P.R 6.3																								
P.R 6.4																								
P.R 9																								

