

## OPIS PROGRAMU “PRZESTAW SIĘ NA EKO I SZUKAJ EUROLIŚCIA II”.

### Szczegółowe cele

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**, który na rynku wewnętrznym będzie się koncentrował na stymulowaniu popytu na produkty organiczne i odbudowę tego rynku w sytuacji spadku sprzedaży w wyniku sytuacji geopolitycznej i gospodarczej w Europie.

Program jest również zgodny z priorytetami i celami **wybranego tematu szczegółowego**. **Oczekiwanym ostatecznym efektem programu jest zwiększenie świadomości i rozpoznawalności unijnego systemu jakości produkcji ekologicznej wśród polskich konsumentów oraz zwiększenie zaufania do niego, a także zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji produktów ekologicznych w Polsce, podniesienie ich profilu i zwiększenie sprzedaży.**

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

- 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 rozpoznaje logo Euroliścia (Eurobarometr 520), czyli znacznie więcej niż średnia europejska (61%). **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, **konsumenci muszą mieć wiedzę na temat znaczenia ekologicznego logo UE**. Konsumentami 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 nieprzemysłanym decyzjom zakupowym i zbudować wiarygodność samego logo oraz zaufanie do unijnego systemu jakości rolnictwa ekologicznego**. Oczekiwanym rezultatem jest ogólny wzrost poziomu świadomości i rozpoznawalności logo Euroliścia wśród 10,9 mln konsumentów pokolenia milenialsów, pokolenia Z i pokolenia Y (20% grupy docelowej), 500 przedstawicieli mediów (24% grupy docelowej), 2.500 operatorów handlowych (25% grupy docelowej) na koniec 2 roku. 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.**

- Dzięki analizie danych sprzedażowych na początku kampanii (t0) i na koniec każdego roku: 2024/25 (t1) 2025/26 (t2). Punktem odniesienia jest aktualna prognoza dla polskiego rynku detalicznego żywności bio, która wskazuje, że w roku 2023 rynek zmaleje do wartości sprzed pandemii (280-290 mln euro), w 2024 powinno nastąpić minimalne odbicie, ale poziom wartości sprzedaży z okresu 2020-2021 zostanie osiągnięty nie wcześniej, jak w 2025 roku (300 – 302 mln euro), przy założeniu, że inflacja ustabilizuje się na poziomie poniżej 5% w 2025. Przewidywana bazowa wartość rynku na przełomie 2025/2026 to 317 mln euro. Odnosząc się do wartości bazowej zakładamy, że dzięki kampanii rynek wzrośnie na koniec projektu 317,1 mln euro. Oznacza to wzrost wartości rynku bio ponad wartość bazową o 6.191.000 euro na początku 2026 roku. Przy budżecie programu i dofinansowaniu unijnym oczekujemy ROI na poziomie 5,27 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 6.191.000 EUR i całkowitym budżecie projektu w wysokości 1.173.653,75 EUR mamy zwrot z inwestycji w wysokości 5,27. Cel zostanie osiągnięty w ciągu 2 lat realizacji projektu.

### Koncepcja i strategia działania

#### **Grupa docelowa konsumentów (TG1):**

Zgodnie z przeprowadzoną analizą popytu na rynku bio, konsumentką grupę docelową projektu są trzy pokolenia odbiorców: pokolenie **X (43-58 lat)** i **Millennials (29-42 lat)**, zwykle **dobrze wykształceni (średnie +)**, **mieszkający w miastach oraz konsumenci młodzi z Generacji Z (21-28 lat)**. **Wielkość tej grupy docelowej projektu to 10,9 mln osób.**

Do oszacowania wielkości grupy docelowej wykorzystano statystyki GUS według wieku i płci dla Polski, a dane skorygowano o współczynnik urbanizacji wynoszący 60% (GUS). Wielkość każdej z grup konsumentów jest następująca: Gen Z – 2,07 mln, Millennials – 4,24 mln, pokolenie X – 4,6 mln. Pokolenie X i Millennials stanowią dwukrotnie większe grupy konsumentów niż Generacja Z, co jest zgodne z oczekiwaniami projektu, ponieważ są to grupa z wyższymi dochodami i jeszcze większą dbałością o zdrowie i jakość. 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, pokolenie X wydaje się być **najbardziej pragmatyczne i racjonalne w swoich wyborach zakupowych**, są to ludzie **o najwyższej sile nabywczej**, na co ciężko pracują. Wielu osiągnęło wysoką pozycję w swoich zawodach. Internet, media społecznościowe (zwłaszcza FB i Twitter) oraz zakupy online nie stanowią dla nich żadnej tajemnicy (Silver Power, 2021 RASP). Millennials wydają się być **bardziej idealistyczni, skoncentrowani na doświadczeniach i bardziej skłonni do zakupów online** niż konsumenci Generacji Z. Oni z kolei są **najlepiej poinformowanym i zaangażowanym pokoleniem, ceniącym informacje, stymulację i bycie w stałym kontakcie.**

Te grupy konsumentów poszukują autentyczności, a wiarygodność producentów, produktów i przekazów reklamowych jest jedną z najważniejszych wartości przez nie poszukiwanych.

#### **Zachowania zakupowe i nawyki żywieniowe konsumentów:**

W zakupach produktów spożywczych, zarówno dokonywanych stacjonarnie, jak i online, dla każdego z tych pokoleń liczy się wygoda i dostępność oraz dopasowanie produktów do ich indywidualnych potrzeb. Millennials i Zetki chcieliby „współtworzyć” oferowane im produkty, mieć wpływ na proces ich tworzenia i rozwijania, chcą być bardziej zaangażowani. Pokolenie X szuka zapewnienia wysokiej jakości i bezpieczeństwa, za które jest gotowe zapłacić więcej, ale nie chce się nadmiernie angażować. Ważną cechą każdej marki (a zwłaszcza takiej, która produkuje żywność) jest dla nich jej autentyczność i wiarygodność. 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 badania wykazały, że **żywność ekologiczną częściej kupują mieszkańcy większych miastach** (dane członków PIZE), 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 społecznościowych:**

Portale społecznościowe są często wykorzystywane przez te 3 grupy wiekowe do robienia zakupów, nawiązywania kontaktów z markami i odkrywania nowych produktów. **Około 20% konsumentów korzysta z sieci społecznościowych w celu porównywania ofert i szukania inspiracji oraz opinii (Statista, 2020).** 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 X i Millennialsów**, ale nie jest tak rozpowszechniony wśród **pokolenia Z, które preferuje Instagram i TikTok. Youtube i Messenger są w równym stopniu wykorzystywane przez wszystkie 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:**

► **Kampania w telewizji (B2C):** kampania w trzech największych stacjach ogólnopolskich TVN, Polsat i TVP oraz ich grupach kanałów tematycznych, wykorzystująca spot 30” i skrót do 15”. Skierowana do najstarszej części grupy docelowej konsumentów 40+. 35% emisji będzie realizowanych w prime time, czyli najchętniej oglądanych kotwicach programowych tych stacji. Kampania w TV pozwoli nam lepiej i w bardziej widoczny sposób konkurować z produktami konwencjonalnymi, dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, eksponować logo Euroliścia i opowiedzieć – słowem i obrazem, jakie wartości się za nim kryją. Kampania będzie realizowana w każdym roku programu przez 1 miesiąc – na jesieni 2024 i na wiosnę 2025. Wygeneruje **455 – 460 GRPs i zasięg w każdym roku projektu na poziomie 5,1 – 5,2 mln osób.**

► **Współpraca reklamowa z Grupą Onet.pl (B2C) i Grupą Wirtualna Polska:** każdego roku kampanii planujemy współpracę reklamową z największymi portalami horyzontalnymi w Polsce.

Onet.pl i stworzoną przez niego siecią serwisów w ramach wydawnictwa 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: pokolenie X i Millennials, 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 25-40 lat, mieszkanki miast, singli lub żyjących w związkach

Współpraca reklamowa z Onet w 1 roku programu będzie polegała na:

1. **realizacji dedykowanego odcinka programu wideo „Sprawdzam co jem!” – 5 min.**

Program „Sprawdzam co jem” mierzy się z panującymi mitami dotyczącymi odżywiania. Pod lupę bierze m.in.: nowoczesne diety, plany i mody żywieniowe, składniki odżywcze, produkty spożywcze i ich skład. Sprawdza, jak działają na nasz organizm, dając jasną odpowiedź co jest dla nas dobre a co nie, co warto dodać do swojej diety a czego należy unikać. Wsparcie merytoryczne redaktorów **Medonet** zapewni wiarygodne źródło informacji dla użytkowników. W odcinku zostanie podjęty temat produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej z naciskiem na wprowadzenie unijnych oznaczeń. Plansze informujące o finansowaniu kampanii zostaną umieszczone przy programie live i w jego fragmentach publikowanych na serwisie Medonet.pl oraz na kanałach social media tego serwisu (FB, YT). Liczba video views odcinka: **250 tys.**

2. **realizacji dedykowanego odcinka programu wideo Onet Rano #WIEM – 15 min.**

Ekspercka wiedza, testowanie przydatnych produktów - to znajdują widzowie w **Onet Rano #WIEM**. Prowadzący wraz ze swoim gościem codziennie omawia wybrany, bieżący temat, aby dać internautom konkretną dawkę wiedzy z obszaru zdrowia, stylu życia, spraw konsumenckich i in. Program zostanie zrealizowany z ekspertem PIZE i będzie dedykowany unijnemu systemowi rolnictwa ekologicznego. Rozmowa będzie miała charakter redakcyjny – swobodnej, merytorycznej rozmowy. Liczba video views odcinka: **400 tys.**

Dodatkowo będzie emitowana belka sponsorska z informacją o finansowaniu UE na stronie głównej Onet.pl podczas programu na żywo (desktop + mobile); czas emisji belki to około 15 minut. Estymowany zasięg: 300 000 PV, 150 000 UU, a plansze informacyjne o kampanii pojawią się przy programie live i jego fragmentach.

W 2 roku projektu zostaną przeprowadzone działania na drugim portalu horyzontalnym Grupy Wirtualna Polska. Strona główna wp.pl generuje dziennie 10,1 mln odsłon i jest odwiedzana przez ponad 1,7 mln unikalnych użytkowników każdego dnia. Ma 70,4% zasięgu wśród wszystkich internautów w Polsce (wg IAB jest ich obecnie 30 mln) i 23,1 mln realnych użytkowników. Działania obejmują:

1. Przygotowanie sekcji specjalnej w dziale „Ważny temat” – znajdą się w niej artykuły, interaktywne galerie, boksy produktowe (bez nazw marek), logo Euroliścia i wszystkie wymagane oznaczenia kampanii unijnej.
2. Opracowanie i umieszczenie w dziale 6 artykułów natywnych i 3 artykułów sponsorowanych.
3. Promocji treści natywnych na stronie głównej wp.pl

Materiały pokażą, w jaki sposób nasze drobne wybory mają wpływ na planetę i zachęcą użytkowników do poszukiwania produktów z oznaczeniem Euroliścia, a jednocześnie wyjaśnią, co oznacza ten certyfikat i jakie normy muszą zostać spełnione, by producenci żywności mogli z niego korzystać. Udowodnią, że postawienie pierwszych EKO kroków jest proste i może je postawić każdy! Obalą mity związane z ekologiczną hodowlą i ekologicznym rolnictwem, a dzięki wiedzy zawartej w artykułach czytelnicy będą mogli z wybrać się na EKO zakupy i mieć pewność, że żywność z oznaczeniem Euroliścia to gwarancja jakości, smaku i dbania o środowisko. Celem jest dostarczenie czytelnikom wp.pl wiedzy niezbędnej do przekształcenia swojej rzeczywistości i wprowadzenia choćby niewielkich, acz kluczowych zmian, dzięki którym będą mogli odczuwać poczucie sprawczości i udowodnią sobie samym, że działanie jednostki jest kluczem do krajowej i światowej zmiany na rzecz zrównoważonej konsumpcji i rozwoju. Kampania potrwa 2 miesiące, a artykuły dotrą do **130 000 unikalnych użytkowników**.

► **Reklama w Google Display Network – mobile i desktop (B2C):** działania reklamowe z wykorzystaniem form display i adwords w sieci GDN, tagetowane do osób zainteresowanych tematami: substytuty mięsa, ryb i owoców morza, substytuty produktów mlecznych i jaj, żywność naturalna i z upraw ekologicznych, zdrowe odżywianie, żywność, kuchnia wegetariańska, kuchnia wegańska, natura, ekologia i ochrona środowiska. Słowa kluczowe: zdrowa żywność ekologiczna, zdrowa żywność, żywność bio, produkty ekologiczne. Kampania Google pozwala na bieżące monitorowanie zwrotu z inwestycji kampanii i optymalizację kosztów pozyskiwania ruchu przez zmianę słów i fraz kluczowych oraz reklam display. Będzie prowadzona w sposób ciągły w każdym roku projektu, wygeneruje **16 mln odsłon, 5,16 mln zasięgu, CTR na poziomie 0,35%**.

Dodatkowe kampania zostanie wsparta działaniami **remarketingowymi w sieci GDN (mobile i desktop)**, skierowanymi do osób, które weszły w interakcję z kampanią GDN, aby zachęcić je do pogłębienia wiedzy. Remarketing wygeneruje **6 mln odsłon, zasięg na poziomie 1,46 mln i CTR 0,4%**.

► **Reklama na Youtube (B2C):** z wykorzystaniem spotu 15” oraz YT Bumper Remarketing 6”, prowadzona przez 2 lata projektu, na słowa kluczowe: żywność ekologiczna, zdrowa żywność, żywność bio, produkty ekologiczne. Wygeneruje **1,05 mln obejrzeń, 2,1 mln odsłon, VTR dla 15” – 43%, dla 6” – 82%**.

► **Social Media (B2C):** biorąc pod uwagę, które sieci społecznościowe są najczęściej wykorzystywane przez grupy docelowe konsumentów kampanii, w ramach działań będzie kontynuowany stworzony podczas obecnej edycji fanpage na **Facebooku** - <https://www.facebook.com/przestaw.sie.na.eko> oraz profil na Instagramie - <https://www.instagram.com/przestaw.sie.na.eko/>. Działania te są skierowane do **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 Euroliścia 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, w tym rolkami i relacjami. W porównaniu do obecnej edycji projektu, planowane jest zwiększenie nacisku na komunikację na Instagramie – użytkownicy Instagrama są bardziej świadomymi konsumentami niż użytkownicy Facebooka, chętniej przyjmują nowe idee, łatwiej wchodzą w pozytywną interakcję z kampanią. Na Instagramie jest także obecnych więcej influencerów żywieniowych i proekologicznych.

► **Kampania social ads na FB i IG (B2C):**

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. Planowane jest osiągnięcie zasięgu treści na poziomie 4 mln, przy liczbie odsłon – 7 mln.

► **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 **największym poziomem zaangażowania użytkowników (średnio 7%)**. Influencerzy, którzy mają **poniżej 25 tys. followersów wykazują najbardziej zaangażowaną grupę odbiorców, niezależnie od płci, tagetowanych odbiorców czy tematyki profilu**. Planujemy kampanię z mikro-influencerami, opracowaną we współpracy z jedną z **wiodących platform influencer-marketingowych**. Zakładamy nawiązanie współpracy z **35 różnymi influencerami**, w tym ekspertami żywienia i dietetykami, miłośnikami zero waste oraz freakami na punkcie żywności organicznej i środowiska, których obserwują użytkownicy pokolenia Z zainteresowani tematyką zdrowia, ekologią, zrównoważoną konsumpcją. W każdym roku projekty kampania z influencerami potrwa 7-10 dni i wygeneruje sumaryczny zasięg after follow na poziomie 4 mln. Zrealizowanie analogicznego działania w 1 roku 1 edycji projektu, która zakończyła się 31 marca dało o 41% lepsze wyniki efektywności niż zakładane cele.

► **Kampania w prasie (B2C):** reklama w magazynie „Gotuj w stylu eko” – 4 razy w roku po 1 stronie A4, razem 8 emisji. Magazyn jest bezpłatną publikacją o charakterze poradnikowym, eksperckim, poświęconą w całości żywności bio i dietetyce oraz kulinariom na bazie produktów BIO. Ma objętość 64 str., nakład 40 tys. i jest dystrybuowany w ponad 400 sklepach ze zdrową żywnością w Polsce.

► **Event Narodowy Dzień Sportu (B2C):** PIZE uważa za niezbędne, aby dać konsumentom możliwość doświadczenia certyfikowanych produktów ekologicznych poprzez ich degustację podczas imprez plenerowych, które gromadzą wielu uczestników. Dlatego zaplanowane zostało uczestnictwo kampanii w organizowanym od ponad 10 lat Narodowy 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 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 80 mkw., z pełnym zapleczem medialnym. Na stoisku przygotowane będą atrakcje i degustacje produktów rolnictwa ekologicznego oraz pokaz gotowania lub warsztat, poprowadzony przez kulinarnego influencera, który korzystając wyłącznie z certyfikowanych ekologicznych produktów spożywczych, przygotowuje dla uczestników smaczne przekąski. Ponadto, na stoisku kampanii będą prowadzone animacje, w tym 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 Dniu Sportu planowana jest na każdy rok trwania programu.

#### **Grupa docelowa dziennikarzy i influencerów (TG2):**

Dziennikarze i influencerzy 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 dotykające społeczno-kulturowych postaw i wartości, których utrwalenie w przekazach medialnych jest kluczowe.

Trend influencer marketingu w Polsce ewoluuje 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 Euroliść)**. Aby zaplanować skuteczną kampanię marketingową influencerów, PIZE zdecydował się skupić na mniejszych influencerach na IG (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 pojawiają się różne i zaktualizowane narzędzia PR, służące skutecznie dotarciu do dziennikarzy / blogerów i przyciągnięcia ich uwagi: komunikaty prasowe, fact sheets i wypowiedzi ekspertów. 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. Oczekiwana efektywność działań PR to **media coverage na poziomie 500 publikacji i ekwiwalencie reklamowym o wartości 300 tys. eur**.

► **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 hybrydową – stacjonarne wydarzenie ze streamingiem online. Odbędzie się w Centrum Prasowym PAP. W konferencji wezmą udział eksperci ds. rynku ekologicznego oraz dziennikarze (w sumie maksimum **70 osób, w tym 20 stacjonarnie, a 50 online**). **Streaming z konferencji zostanie udostępniony też na FB, obejrzy go 4.000 użytkowników.**

#### **Grupa docelowa producentów i przetwórców żywności (TG3):**

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 **zwiększania certyfikowanych SKU** rolnictwa ekologicznego w sklepach.

Główne działania skierowane do tej grupy B2B:

► **Targi i konferencje (B2B):** udział w targach i konferencjach branżowych 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 Bio (B2B):** Pragniemy przygotować stoisko na jednych targach rocznie. Targi mają charakter stricte biznesowy i stanowią doskonałą platformę dialogu pomiędzy 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. Kampania będzie jednym z głównych tematów edycji 2024 i 2025, z dużym stoiskiem jej dedykowanym, w pełni wyposażonym, zaprojektowanym i oznakowanym zgodnie z wymogami UE. Nasza wstępna propozycja to targi BIOEXPO pod Warszawą. Do 2023 roku było to jedyne wydarzenie w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej dedykowane wyłącznie branży ekologicznej (tylko certyfikowana żywność ekologiczna i kosmetyki). **Poprzednia edycja gościła prawie 200 wystawców, 7000 zwiedzających i 300 B2B.** PIŻE jest partnerem strategicznym wydarzenia od jego początku. Jeśli pojawią się na rynku polskim bardziej atrakcyjne targi pod kątem naszej kampanii – nie wykluczamy zmiany targów na nie.

**Polskie Forum Żywności Ekologicznej (B2B):** wydarzenie 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 dwu/trzydniowego wydarzenia złożonego z kilku paneli tematycznych. 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 40 osób, serwowanym w całości z produktów ekologicznych. Forum charakteryzuje się bogatym programem konferencji, seminariów i warsztatów, które są okazją do dyskusji na temat aktualnej kondycji branży i perspektyw jej rozwoju.

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

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

► **Nowa linia kreatywna dla materiałów graficznych kampanii i spot TV:** w kampanii zostanie wykorzystane logo kampanii zaprojektowane w jej 1 edycji. W ramach tego działania zaprojektowana nowa linia wizualna (key visual) kampanii. Wypracowane materiały 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 reklamy ptasowej, reklamy display do internetu, wzorce graficzne materiałów prasowych, banery na profile w mediach społecznościowych oraz sposób znakowania kampanią gadżetów i innych materiałów promocyjnych wykorzystywanych podczas eventów. Na etapie kreatywnym zostanie również stworzony scenariusz spotu reklamowego 30" i skróć do 15" i storyboardy. Spot zostanie wykorzystany w obu wersjach czasowych w kampanii TV, w socialach i na Youtube.

► **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. Do kampanii zostanie wykorzystana strona już stworzona w 1 edycji projektu – [www.przestawsienaeko.eu](http://www.przestawsienaeko.eu). Zostanie jednak odświeżona jej wersja wizualna, aby dopasować wygląd strony do aktualnej kreacji kampanii. Na stronie znajdują 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 Euroliścia. Materiały zawarte na stronie pokazują 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 kampanię GDN. Serwis jest dostępny w domenie .eu, hostowanej na niezależnym serwerze.

W projekcie zaplanowano działania w sposób synergiczny, tak aby wzajemnie się wzmacniały i obejmowały każdy kanał informacyjny używany przez wybrane grupy docelowe. Mix 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.

#### **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 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”; „Unikaj cukru i słodczy (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 kupowanej w Polsce to produkty z kategorii znajdujących się na dole piramidy żywieniowej, a mianowicie owoce, warzywa i zboża.**

#### **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 logo rolnictwa ekologicznego wśród Polaków, na początku projektu (t0) i przed rozpoczęciem działań zostanie **zdefiniowany stan wyjściowy na podstawie badań końcowych z 1 edycji projektu. Zostaną one zrealizowane na 2 miesiące przed startem nowego projektu (II edycji), zatem wykonywanie badań pre-test na potrzeby nowej kampanii nie ma uzasadnienia ekonomicznego ani merytorycznego.**

Na koniec pierwszego i drugiego roku (t1, t2) zostaną wykonane pomiary w celu sprawdzenia postępu kampanii i jej ostatecznego wpływu i stopnia realizacji celów. Pomiary zostaną wykonane metodą badań ilościowych CAWI, na próbie respondentów reprezentujących grupę docelowych konsumentów projektu, wykorzystany zostanie 15 minutowy kwestionariusz z pytaniami wielokrotnego wyboru. Pytania będą dotyczyć m.in.:

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

Kwestionariusz będzie zawierał pytania wielokrotnego wyboru z optymalnie 5 możliwymi odpowiedziami. Oczekiwany efekt pomiaru to 75% 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 10,9 mln osób, dla pełnej precyzyjności 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 X, Z i millenialsów, ze szczególnym uwzględnieniem kobiet z wykształceniem średnim+.

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 85% z nich będzie mieć pozytywne skojarzenia z certyfikowaną żywnością eko w finalnym pomiarze na koniec 2 roku programu, uznamy to za duży sukces.

What do you associate with organic food?

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

How often do you buy organic foos?

- 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 buyin whether organic food is actually certified?

- YES
- NO

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 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 POPRZEZ 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 obecne trudne realia rynkowe i spodziewany spadek wartości rynku bio w Polsce do poziomu sprzed pandemii, na skutek sytuacji geopolitycznej i gospodarczej w UE. Prognozy na najbliższe trzy lata zostały oszacowane po konsultacji z ekspertami i członkami Polskiej Izby Żywności Ekologicznej oraz NielsenIQ. 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 2025 r. oraz o +1% w roku 2026 r. powyżej poziomu prognozowanego jako organiczny wzrost wynikający z dotychczasowej dynamiki rynkowej i inflacji. Choć w ujęciu procentowym może się wydawać, że jest to niewielka zmiana, ale faktycznie przekłada się ona na wzrost wartości o 6,19 mln euro wobec 1,17 mln euro zainwestowanych w kampanię. Rezultat ten daje ROI (zwrot z inwestycji) na poziomie 5,27. Wynik ten oparty jest na realistycznym scenariuszu, biorąc pod uwagę prognozy ekonomistów co do inflacji w Polsce, uwzględnia 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.

### **Wskaźniki produktu i rezultaty**

<b>PAKIET ROBOCZY</b>	<b>Wskaźniki produktu</b>	<b>Wskaźniki wyników</b>
Pakiet roboczy 1	Nie dotyczy organizacji wdrażającej	Nie dotyczy organizacji wdrażającej
Pakiet roboczy 2	1 baza kontaktowa mediów (2500 kontaktów) 2 plany komunikacji 12 materiałów prasowych	500 opublikowanych artykułów i notek 300.000 EUR – ekwiwalent reklamowy wygenerowany w publikacjach

	2 raporty z badań konsumenckich z insightami 2 roczne raporty mediowe 1 konferencja prasowa w trybie hybrydowym 2 video releases (setki z wypowiedziami ekspertów)	70 uczestników konferencji (20 stacjonarnie, 50 online) 4.000 obejrzeń streamingu z konferencji
Pakiet roboczy 3	1 strona www z nową szatą graficzną 24 teksty SEO 1 fanpage na FB i 1 profil na IG stale zasilane treścią i moderowane 540 postów w podziale na FB i IG	35.000 PV na stronie 15.000 likes na fanpage FB 10.000 followers na profilu IG
Pakiet roboczy 4	8 reklam A4 w prasie 2 kampanie TV 2 kampanie GDN 8 mln odsłon 2 kampanie GDN remarketing 2 kampanie social ads 2 kampanie Youtube 2 kampanie Youtube Bumper Remarketing 1 program video „Sprawdzam, co jem!” 5 min. w serwisach Onet 1 program video „Onet Rano #WIEM” 15 min. w serwisach Onet 6 artykułów natywnych na wp.pl 3 artykuły sponsorowane na wp.pl	zasięg 320 tys. kupujący bio żywność zasięg 10 mln, 455-500 GRPs 16 mln odsłon, zasięg 5 mln 6 mln odsłon, zasięg 1,5 mln 7 mln wyświetleń, zasięg 4 mln 1,7 mln odsłon, 760 tys. VW 360 tys. odsłon, 300 tys. VW 250 tys. VW 400 tys. VW 130 tys. UU
Pakiet roboczy 5	1 key visual kampanii 4 reklamy prasowe A4 1 scenariusz spotu TV 30” i skrótu do 15” 1 storyboard spotu 30’ 10 banerów/boksów do Google Ads 6 banery/plansze do Onet/Wp 1 spot reklamowy 30” i skrótu do 15” 500 USB 1500 toreb z bawełny organicznej 500 smyczy 500 ubrań promocyjnych 500 lunchboksów 500 podkładek 500 akcesoriów kulinarnych	95% rozdystribuowanych materiałów
Pakiet roboczy 6	2 razy udział w targach BIO 2 razy udział w Forum Żywności Organicznej 2 razy udział w NDS	2.000 odwiedzających stoisko 3.000 uczestników i gości 2.000 odwiedzających stoisko
Pakiet roboczy 8	65-70 mikroinfluencerów / kampanii z influencerami	zasięg po follow 4 mln 2,4 mln wyświetleń
<b>Wskaźniki oddziaływania</b>		
<b>Opis wskaźników oddziaływania</b>	<b>Wartość wyjściowa</b>	<b>Wartość na zakończenie programu</b>
Wskaźnik oddziaływania 1	Poziom rozpoznawalności unijnego logo ekologicznego przez polskich konsumentów wyniósł wg. Eurobarometru nr 520 70% w 2022 r. w porównaniu z 29% w 2017 r. (+41 pp.). Jednak na początku realizacji projektu w czasie 0, zostanie zdefiniowany stan wyjściowy na podstawie pomiaru końcowego z 1 edycji kampanii (realizowanego 2 miesiące przed przez startem obecnego projektu objętego wnioskiem). Raport z pomiaru końcowego z 1 edycji = pomiar wyjściowy dla II edycji.	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 konsumentów, 24% dziennikarzy i oraz 25% operatorów handlowych.
Wskaźnik oddziaływania 2	314,08 mln euro to prognozowana wartość polskiego rynku żywności ekologicznej na koniec drugiego roku projektu, która nie uwzględnia wpływu kampanii.  Została oszacowana na podstawie analiz	Oczekuje się, że w ciągu 2 lat trwania kampanii zostanie osiągnięty wzrost wartości rynku certyfikowanej żywności bio o 6,19 mln € powyżej wartości bazowej, która nie uwzględnia kampanii. Jest to wzrost wartościowy o ok 2% i oznacza zwrot z inwestycji (ROI) na poziomie 5,27.



	rynkowych oraz danych ekspertów PIŻE i uwzględnia obecną sytuację na rynku.	
--	---	--

**PAKIETY ROBOCZE**

**Pakiet roboczy 2: PUBLIC RELATIONS**

<b>Czas trwania:</b>	Rok 1: M2 – M 12 Rok 2: M13 - M24	<b>Beneficjent wiodący:</b>	<b>PIŻE</b>
----------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-------------

**Cele**

- Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo Euroliścia jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym
- Zwiększenie świadomości korzyści wynikających z produktów rolnictwa ekologicznego
- Budowanie zaufania do żywności znakowanej unijnym systemem jakości
- Zwiększenie konkurencyjność i wzrost konsumpcji certyfikowanych produktów ekologicznych

**Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)**

Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Nazwa	Funkcja	
T2.1	<b>DZIAŁANIA PR</b>  Wydarzenia dla mediów (konferencja prasowa)	Otwierająca kampanię konferencja prasowa zostanie zorganizowana w 1 roku programu w 2-3 miesiącu i odbędzie się w trybie hybrydowym – stacjonarnie w centrum prasowym PAP równocześnie będzie transmitowana 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 Euroliścia. Oprócz przedstawicieli PIŻE, jako prelegenci wystąpią 2 eksperci zewnętrzni - jeden z Nielsena i jeden naukowiec. Streaming z konferencji będzie również dostępny po jej zakończeniu na stronie internetowej kampanii oraz na jej fanpage’u FB. Spodziewanych jest ok. 20 uczestników stacjonarnych konferencji i 50 online, a streaming z konferencji zostanie obejrzany co najmniej 3.000 razy.	<b>Organizacja wdrażająca</b>  (zostanie dopiero wybrana w procedurze konkurencyjnej)  <b>PIŻE</b>	<b>INNA</b> (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

T2.2	<b>DZIAŁANIA PR</b>  Stałe działania PR i biuro prasowe	Biuro prasowe dedykowane kampanii będzie prowadzić angażującą komunikację zarówno skierowaną do konsumentów, jak i samych dziennikarzy. Informacje prasowe dotyczące działań, a przede wszystkim unijnego systemu jakości rolnictwa ekologicznego, właściwości i zalet żywności eko, insightów konsumenckich na jej temat będą rozpowszechniane zgodnie z wcześniej zaplanowanym harmonogramem, a ciągłe działania media relations będą prowadzone zarówno on-line, jak i offline. W materiałach prasowych będą cytowane wypowiedzi ekspertów rynku eko. Pozwoli to na budowanie trwałych kontaktów z dziennikarzami 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. W bazie mediów znajdzie się ok. 2.500 dziennikarzy reprezentujących media różnego typu (newsowe, gospodarcze, zdrowotne, life style, parenting, rolnicze etc.) i materiały prasowe będą wysyłane do profilowanej grupy mediów, dobranych do tematyki danego materiału prasowego. Oczekiwany rezultat biura prasowego to 500 publikacji w ciągu dwóch lat o ekwiwalencie reklamowym 300.000 EUR.	<b>Organizacja wdrażająca</b>  (zostanie dopiero wybrana w procedurze konkurencyjnej)  PIZE	<b>INNA</b> (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
<b>Produkty i szacunkowy budżet</b>					
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>		<b>ROK 2</b>		
<b>Produkty</b>	1 baza kontaktowa mediów 1 plan komunikacji 6 materiałów prasowych 1 raport z badania konsumenckiego z insightami 1 roczny raport mediowy 1 konferencja prasowa w trybie hybrydowym 2 video releasy (setki z wypowiedziami ekspertów)		1 baza kontaktowa mediów 1 plan komunikacji 6 materiałów prasowych 1 raport z badania konsumenckiego z insightami 1 roczny raport mediowy		
<b>Szacowany budżet</b>	<b>EUR 35 730,60</b>		<b>EUR 21 752,50</b>		

### Pakiet roboczy 3

#### Pakiet roboczy 3: STRONA INTERNETOWA, MEDIA SPOŁECZENOŚCIOWE

<b>Czas trwania:</b>	Rok 1: M1 – M 12	<b>Beneficjent wiodący:</b>	<b>PIŻE</b>
----------------------	------------------	-----------------------------	-------------

**Cele**

- Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo Euroliścia jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym
- Zwiększenie świadomości korzyści wynikających z produktów rolnictwa ekologicznego
- Budowanie zaufania do żywności znakowanej unijnym systemem jakości
- Zwiększenie konkurencyjności i wzrost konsumpcji certyfikowanych produktów ekologicznych

**Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)**

Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Nazwa	Funkcja	
T3.1	<b>STRONA WWW</b>	W projekcie zostanie wykorzystana stworzona w 1 edycji programu strona www (przestawsienaeko.eu), linkująca do głównych kanałów społecznościowych, aby zapewnić pełny zestaw, aktualnych, wartościowych informacji na temat certyfikowanych produktów eko i systemu jakości UE w rolnictwie ekologicznym. Zostanie zmieniona pod względem graficznym, aby dostosować jej wygląd do nowej linii kreatywnej kampanii i zapewnić spójność komunikacji. Strona zawiera informacje o kampanii, wiedzę ekspercką o żywności ekologicznej, rolnictwie ekologicznym zgodnym z unijnym systemem jakości oraz wartościach związanych z Euroliściami. Strona będzie regularnie aktualizowana o artykuły SEO, aby poprawić jej pozycjonowanie w Google i wspierać kampanie Google ads.	<b>Organizacja wdrażająca</b>  (zostanie dopiero wybrana w procedurze konkurencyjnej)	<b>INNA</b> (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
T3.2	<b>SOCIAL MEDIA</b>	W projekcie zostaną wykorzystane stworzone w 1 edycji programu dwa kanały social mediowe na FB i IG, a regularna komunikacja na nich będzie kontynuowana z uwzględnieniem pewnych zmian, które wynikają z doświadczeń i obserwacji PIZE z pierwszej edycji programu. Po pierwsze zwiększony zostanie nacisk na komunikację na Instagramie – użytkownicy IG są bardziej świadomymi konsumentami niż użytkownicy FB, chętniej przyjmują nowe idee, łatwiej wchodzi w pozytywną interakcję z kampanią. Na IG jest także obecnie więcej influencerów żywieniowych i dietetycznych o poglądach proekologicznych. Po drugie zwiększony będzie udział zdjęć własnych żywności vs zdjęcia	<b>Organizacja wdrażająca</b>  (zostanie dopiero wybrana w procedurze konkurencyjnej)	<b>INNA</b> (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

		stockowe – spowoduje to wrażenie większej oryginalności komunikacji, jej personalizacji i unikalności. Po trzecie rezygnujemy z dłuższych form filmowych na rzecz animacji postów – dłuższe formy filmowe nie sprawdzają się poza YT. Po trzecie zastąpimy część postów graficznych (statycznych) rolkami i relacjami, co zwiększa interaktywność użytkowników. Zaś w ramach publikowanych treści chcemy zwiększyć udział postów z poradami żywieniowymi oraz przepisami na dania z wykorzystaniem żywności ekologicznej. Celem tej zmiany jest dostarczenia większej ilości postów użytecznych, przydatnych dla fanów kosztem postów czysto informacyjnych.			
<b>Produkty i szacunkowy budżet</b>					
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>			<b>ROK 2</b>	
<b>Produkty</b>	1 strona www Stała aktualizacja strony www 12 tekstów SEO 1 fanpage na FB i 1 profil na IG stale zasilane treścią i moderowane 260 postów w podziale na FB i IG			1 strona www Stała aktualizacja strony www 12 tekstów SEO 1 fanpage na FB i 1 profil na IG stale zasilane treścią i moderowane 280 postów w podziale na FB i IG	
<b>Szacowany budżet</b>	<b>EUR 36 651,55</b>			<b>EUR 36 001,80</b>	

#### Pakiet roboczy 4

<b>Pakiet roboczy 4: REKLAMA</b>			
<b>Czas trwania:</b>	Rok 1: M2 – M12  Rok 2: M13 - M24	<b>Beneficjent wiodący:</b>	<b>PIŹE</b>
<b>Cele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo Euroliścia jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym</li> </ul>			

- Zwiększenie świadomości korzyści wynikających z produktów rolnictwa ekologicznego
- Budowanie zaufania do żywności znakowanej unijnym systemem jakości
- Zwiększenie konkurencyjność i wzrost konsumpcji certyfikowanych produktów ekologicznych

#### Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)

Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Nazwa	Funkcja	
T4.1	REKLAMA W PRASIE	Zdając sobie sprawę, że wersje online magazynów zastąpiły ich drukowane wydania, szczególnie w pokoleniach Millenials i Z, planowane są niewielkie inwestycje w jeden bezpłatny dla konsumentów magazyn poświęcony zdrowemu stylowi życia, zrównoważonej konsumpcji i certyfikowanej żywności eko. Jest to magazyn „Gotuj w stylu eko” o objętości ok. 60 stron, wydawany kwartalnie w nakładzie 40 tys. egzemplarzy. Dostępny jest dla konsumentów bezpłatnie w ponad 400 sklepach ze zdrową żywnością w Polsce. Ma charakter edukacyjno-kulinarny, skupia się na promowaniu zalet certyfikowanej żywności ekologicznej i kuchni z ich udziałem. Planowane są 4 emisje w roku (po jednej stronie A4) w każdym wydaniu.	Organizacja wdrażająca  (zostanie dopiero wybrana w procedurze konkurencyjnej)	INNA (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
T4.2	REKLAMA W TV	Kampania telewizyjna zostanie zrealizowana we wrześniu w 1 roku programu i w kwietniu w kolejnym roku (2 x 1 miesiąc). Emisje obejmą dwie wersje spotu 30” i 15”, będą realizowane w 3 największych stacjach ogólnopolskich: TVN, Polsat i TVP oraz ich kanałach tematycznych. 35% emisji zostanie zrealizowanych w prime time. Każdy z flightów kampanii dotrze do ponad 5 mln widzów w TG 25 – 55 lat z miast. Kampania wygeneruje 455 – 500 GRPs.	Organizacja wdrażająca  (zostanie wybrana w konkurencyjnej)	INNA (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
T4.3	REKLAMA W INTERNECIE  Google Ads  Social Ads	<u>Google Display Network</u> Kampania display na desktopy i mobile targetowana do TG 25-54 lat, zainteresowania: żywność naturalna i z upraw ekologicznych, targowiska, sklepy lokalne, zdrowe odżywianie, żywność, kuchnia wegetariańska, kuchnia wegańska, natura, ekologia i ochrona środowiska, ekologia i zagrożenia środowiskowe. Kampania prowadzona w sposób ciągły od 2 do 23 miesiąca projektu. Wygeneruje 16 mln odseton i minimum 5 mln zasięgu w grupie docelowej.	Organizacja wdrażająca  (zostanie dopiero wybrana w procedurze konkurencyjnej)	INNA (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

	<p><b>Youtube Ads</b></p> <p><b>Reklama na portalach</b></p>	<p>Zostanie wsparta działaniami remarketingowymi GDN do osób, które weszły w interakcję z kampanią GDN. Remarketing to 6 mln odsłon i 1,5 mln zasięgu w grupie docelowej.</p> <p><b>Social Ads</b> Celem działania jest budowanie świadomości unijnego systemu jakości w rolnictwie ekologicznym oraz zalet żywności eko, sygnowanej logo Euroliścia. Ponadto, kampania social ads jest ukierunkowana na budowanie bazy followersów profili społecznościowych projektu, zwiększania zasięgu postów oraz stymulowania zaangażowania społeczności. Zostanie dokładnie zaplanowana z wykorzystaniem narzędzi dokładnego targetowania działań. Zakładamy 7 mln wyświetleń reklam social ads i zbudowanie zasięgu komunikacji na FB i IG na poziomie 4 mln odbiorców łącznie.</p> <p><b>Youtube</b> Kampania video na YT z wykorzystaniem spotu 15", targetowana do TG 25-54 lat, słowa kluczowe: żywność ekologiczna, zdrowa żywność, żywność bio, produkty ekologiczne. Zostanie obejrzana 760 tys razy, przy ok. 1,7 mln odsłon. Zostanie wsparta Youtube Bumper Remarketingiem skierowanym do osób, które weszły w interakcję z kampanią, a jego efektem będzie kolejnych 300 tys. obejrzeń (VW). Kampania na YT będzie prowadzona od 5 do 23 miesiąca projektu.</p> <p><b>Działania natywne i video na 2 największych portalach horyzontalnych</b> W każdym roku trwania projektu zostanie zrealizowana współpraca reklamowa z serwisami największych portali horyzontalnych w Polsce - Onet.pl i Wp.pl. Oba mają cenione serwisy tematyczne, jak Kobieta, ABC Zdrowie, MedOnet. W przypadku platformy Onet.pl planowane są działania video, które w I edycji projektu przyniosły wskaźniki efektywności o 60% przekraczające zakładane zasięgi. Planujemy w Onecie zrealizować następujące działania:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Program „Sprawdzam, co jem!” – 5 minutowy format, który pod lupę weźmie certyfikowane produkty ekologiczne i wyjaśni co oznacza, że produkt został wytworzony w systemie UE dla rolnictwa eko, jakie są jego zalety. Plansze z oznaczeniami UE przy programie live i w jego fragmentach publikowanych na serwisie Medonet.pl oraz na kanałach social media tego serwisu. Dodatkowo oznakowanie kampanii przy materiałach na Facebooku, #nazwakampanii, #profilFBkampanii. Oczekiwana liczba obejrzeń 250 tys.</li> <li>1) Dedykowany odcinek programu video „Onet Rano #WIEM” – 15 minut - praktyczne porady, ekspercka wiedza, testowanie produktów. Prowadzący wraz ze swoim</li> </ol>			
--	--	--	--	--	--

	<p>gościem - ekspertem omawiają temat żywności eko, aby dać internautom konkretną dawkę wiedzy na temat unijnego systemu rolnictwa eko i jego korzyści. Materiał będzie oznakowany belką z informacją o finansowaniu UE - na stronie głównej Onet.pl podczas programu na żywo (desktop + mobile); czas emisji belki to około 15 minut. Estymowany zasięg: 300 000 PV, 150 000 UU samej belki, dodatkowo plansze informacyjne przy programie live i w jego fragmentach. Oczekiwana liczba obejrzeń programu 400 tys.</p> <p>Z kolei w 2. roku programu kampania będzie realizowana na drugim największym portalu horizontalnym w Polsce – wp.pl (Wirtualna Polska), w sekcji specjalnej „Ważny temat”, która zostanie opracowana w partnerstwie z naszą kampanią. Ukażą się w niej 3 artykuły sponsorowane oraz 6 artykułów natywnych, które będą promowane na stronie głównej WP.PL i na FB Wirtualnej Polski. Kampania na wp.pl potrwa 2 miesiące. Artykuły natywne i sponsorowane uzyskają 130 tys. UU, zaś zasięg ich promocji to 1,7 mln osób.</p>			
<b>Produkty i szacunkowy budżet</b>				
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>		<b>ROK 2</b>	
<b>Produkty</b>	4 reklamy A4 w prasie 1 kampania TV 1 kampania GDN 8 mln odśton 1 kampania GDN remarketing 3 mln odśton 1 kampania social ads 3,3 mln wyświetleń 1 kampania Youtube 850 tys. odśton 1 kampania Youtube Bumper Remarketing 1 program video „Sprawdzam, co jem!” 5 min. w serwisach Onet 1 program video „Onet Rano #WIEM” 15 min. w serwisach Onet		4 reklamy A4 w prasie 1 kampania TV 1 kampania GDN 8 mln odśton 1 kampania GDN remarketing 3 mln odśton 1 kampania social ads 3,7 mln wyświetleń 1 kampania Youtube 850 tys. odśton 1 kampania Youtube Bumper Remarketing 6 artykułów natywnych na wp.pl 3 artykuły sponsorowane na wp.pl	
<b>Szacowany budżet</b>	<b>EUR 249 068,95</b>		<b>EUR 255 382,26</b>	

Pakiet roboczy 5

**Pakiet roboczy 5: NARZĘDZIA KOMUNIKACJI**



<b>Czas trwania:</b>	Rok 1: M2 – M9 Rok 2: M16 – M18	<b>Beneficjent wiodący:</b>	PIŻE		
<b>Cele</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo Euroliścia jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym</li> <li>• Zwiększenie świadomości korzyści wynikających z produktów rolnictwa ekologicznego</li> </ul>					
<b>Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)</b>					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Nazwa	Funkcja	
T5.1	<b>MATERIAŁY KREATYWNE</b>	II edycja kampanii jest kontynuacją, w której wykorzystane zostaną logo oraz kluczowe elementy identyfikacji wizualnej I edycji kampanii. Będzie jednak stworzona nowa linia kreatywna (key visual), na bazie której powstanie nowa odsłona graficzna strony www, kanałów social media oraz zaprojektowane zostaną reklamy display do internetu oraz reklamy prasowe.	<b>Organizacja wdrażająca</b> (wybrana w procedurze konkurencyjnej)	<b>INNA</b> (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
T5.2	<b>SPOT TV</b>	W 1 roku projektu zostanie wyprodukowany spot reklamowy długości 30” i skrót do 15”, który zostanie wykorzystany w 1 i 2 roku w kampanii TV oraz kampanii na Youtube. Zakładamy, że produkcja obejmie 1 dzień zdjęciowy oraz 4 nadgodziny, odbędzie się w plenerze (okres wiosenno-letni) – naturalna łąka lub ogród eko oraz we wnętrzach wynajętego domu. Planujemy, że w spocie zagra 3 aktorów, muzyka zostanie zakupiona z banku muzycznego. Do produkcji spotu zostanie zaangażowane profesjonalne studio filmowe i kompletna ekipa produkcyjna, zapewniając wysokiej jakości realizację produkcji.	<b>Organizacja wdrażająca</b> (wybrana w procedurze konkurencyjnej)	<b>INNA</b> (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
T5.3	<b>MATERIAŁY REKLAMOWE</b>	W oparciu o opracowaną linię kreatywną kampanii, zostaną zaprojektowane materiały reklamowe projekty, wykorzystywane podczas eventów opisanych w pakiecie roboczym 6. Będą to: nośniki USD, torby z bawełny organicznej, smycze, lunchboksy, stroje promocyjne typu t-shirt/fartuch, podkładki i akcesoria kulinarne.	<b>Organizacja wdrażająca</b> (wybrana w procedurze konkurencyjnej)	<b>INNA</b> (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

Produkty i szacunkowy budżet		
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
<b>Produkty</b>	1 key visual kampanii 2 reklamy prasowe A4 1 scenariusz spotu TV 30" i skrót do 15" 1 storyboard spotu 30' 5 banerów/boksów do Google Ads 3 banery/plansze do Onet/Wp 1 spot reklamowy 30" i skrót do 15" 500 USB 1500 toreb z bawełny organicznej 500 smyczy 250 ubrań promocyjnych 250 lunchboksów	2 reklamy prasowe A4 5 banerów/boksów do Google Ads 3 banery/plansze do Onet/Wp 500 podkładek 500 akcesoriów kulinarnych 250 ubrań promocyjnych 250 lunchboksów
<b>Szacowany budżet</b>	<b>EUR 130 872,08</b>	<b>EUR 37 459,50</b>

### Pakiet roboczy 6

Pakiet roboczy 6: EVENTY			
<b>Czas trwania:</b>	Rok 1: M6 - M7 Rok 2: M18 – M19	<b>Beneficjent wiodący:</b>	<b>PIŹE</b>
<b>Cele</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo Euroliścia jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym</li> <li>• Zwiększenie zainteresowanie producentów i przetwórców produkcją certyfikowanych produktów eko</li> <li>• Zwiększenie konkurencyjność i wzrost konsumpcji certyfikowanych produktów ekologicznych</li> </ul>			
<b>Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)</b>			

Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Nazwa	Funkcja	
T6.1	<b>STOISKA NA TARGACH</b>	<p>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. To kilkudniowe wydarzenie międzynarodowe, które zwykle 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 m<sup>2</sup>, zaprojektowanym na potrzeby kampanii, z odpowiednim zapleczem technicznym. Na stoisku będą odbywać się spotkania i rozmowy B2B oraz pokazy kulinarne z wykorzystaniem certyfikowanej żywności bio. Za każdy razem zostanie przesłane do mediów zaproszenie na stoisko PIZE na targach oraz relacja z wydarzenia w postaci materiału prasowego.</p> <p>Na stoisku będą prezentowane produkty producentów BIO w ilości ponad 5 producentów każdorazowo. Produkty zostaną zaprezentowane tak, by można było zapoznać się z ich walorami smakowymi i rozpoznać je później na półkach w sklepach zwiększając realne zainteresowanie konsumentów produktami BIO.</p>	<b>PIZE</b> i <b>Organizacja wdrażająca</b> (wybrana w procedurze konkurencyjnej)	<b>INNA</b> (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej
T6.2	<b>POLSKIE FORUM ŻYWNOCI EKOLOGICZNEJ</b>	<p>Wydarzenie jest organizowane przez PIZE i ma formę dwu lub trzydniowego forum z 4 panelami tematycznymi. Zwykle towarzyszy targom BIO i odbywa się na terenie Centrum Wystawienniczego. 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 kluczowych 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. Dla dziennikarzy, którzy zostaną zaproszeni na Forum przygotowano specjalny serwis prasowych – biuro akredytacyjne na miejscu. Do</p>	<b>PIZE</b> i <b>Organizacja wdrażająca</b> (wybrana w procedurze konkurencyjnej)	<b>INNA</b> (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

		<p>mediów branżowych i gospodarczych zostaną przygotowane 2 informacje prasowe, jedna zapowiadająca Forum, druga będąca relacją z wydarzenia.</p> <p>Na foru będą prezentowane produkty producentów BIO w ilości ponad 5 producentów każdorazowo. Produkty zostaną zaprezentowane tak, by można było zapoznać się z ich walorami smakowymi i rozpoznać je później na półkach w sklepach zwiększając realne zainteresowanie konsumentów produktami BIO.</p>			
T6.3	<p><b>INNE EVENTY:</b></p> <p><b>NARODOWY DZIEŃ SPORTU</b></p>	<p>Narodowy Dzień Sportu odbywa się we wrześniu w Warszawie, jest organizowany od ponad 10 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.</p> <p>Kampania będzie obecna na wydarzeniu w sposób bardzo widoczny. Zostanie zbudowane stoisko projektu o powierzchni 80 m<sup>2</sup>, na którym znajdują się materiały informacyjne o unijnym systemie jakości w rolnictwie ekologicznym oraz próbki certyfikowanej żywności bio z logo Euroliścia. Na stoisku będą odbywały się degustacje produktów bio oraz pokazy kulinarne prowadzone przez kucharza – influencera.</p> <p>Przygotowana zostanie informacja prasowa zapraszająca na wydarzenie i przesłana do mediów branżowych oraz mediów miejskich warszawskich.</p> <p>Na stoisku będą prezentowane produkty producentów BIO w ilości ponad 5 producentów każdorazowo. Produkty zostaną zaprezentowane tak, by można było zapoznać się z ich walorami smakowymi i rozpoznać je później na półkach w sklepach zwiększając realne zainteresowanie konsumentów produktami BIO.</p>	<p><b>PIZE</b> <b>i</b> <b>Organizacja wdrażająca</b>  (wybrana w procedurze konkurencyjnej)</p>	<p><b>INNA</b> (podwykonawcy)</p>	<p>Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej</p>
<b>Produkty i szacunkowy budżet</b>					
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>		<b>ROK 2</b>		
<b>Produkty</b>	<p>1 stoisko na targach BIO 3 pokazy kulinarne podczas targów 1 udział w Polskim Forum Żywności Ekologicznej 1 stoisko podczas Narodowego Dnia Sportu 1 pokaz kulinarny podczas Narodowego Dnia Sportu</p>		<p>1 stoisko na targach BIO 3 pokazy kulinarne podczas targów 1 udział w Polskim Forum Żywności Ekologicznej 1 stoisko podczas Narodowego Dnia Sportu 1 pokaz kulinarny podczas Narodowego Dnia Sportu</p>		
<b>Szacowany budżet</b>	<b>EUR 101 616,38</b>		<b>EUR 101 616,38</b>		

Pakiet roboczy 8

Pakiet roboczy 8: POZOSTAŁE DZIAŁANIA					
<b>Czas trwania:</b>	Rok 1: M7 – M9 Rok 2: M19 – M21	<b>Beneficjent wiodący:</b>	PIŻE		
<b>Cele</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podniesienie poziomu świadomości i rozpoznawalności logo Euroliścia jak symbolu certyfikowanej żywności produkowanej w zgodzie z unijnym systemem jakości w rolnictwie ekologicznym</li> <li>• Zwiększenie świadomości korzyści wynikających z produktów rolnictwa ekologicznego</li> <li>• Budowanie zaufania do żywności znakowanej unijnym systemem jakości</li> <li>• Zwiększenie konkurencyjność i wzrost konsumpcji certyfikowanych produktów ekologicznych</li> </ul>					
<b>Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)</b>					
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo
			Nazwa	Funkcja	
T8.1	<b>INNE DZIAŁANIA: INFLUENCER MARKETING</b>	Współpraca z influencerami jest jedną z ważnych aktywności stargetowanych do najmłodszej części grupy docelowej projektu – generacji Z i Millenialsów do 34. roku życia. Działania zostaną zrealizowane w każdym roku projektu w miesiącach od 7 do 9 oraz od 19 do 21. W każdym roku zostanie nawiązana współpraca z 30-35 mikro i makro influencerami (poprzez platformę typu IndaHash lub MediaTalks) – miłośnikami eko, slow life i zero waste, dietetykami, fanami kulinariów i kuchni organicznej. Każdy z influencerów wykona określone zadania na Instagramie w każdym roku projektu: 1 post lub rolka + blok min 3 kafelków instastories z linkiem do www projektu, oznaczenie profilu projektu oraz dodatkowo 30 influencerów wykona płatną promocję postów. Czas trwania kampanii w każdym roku projektu to 7 – 10 dni, a oczekiwany zasięg po follow 2 mln użytkowników (na	<b>Organizacja wdrażająca</b> (wybrana w procedurze konkurencyjnej)	<b>INNA</b> (podwykonawcy)	Tak, podwykonawstwo organizacji wdrażającej

		<p>rok). Komunikacja influencerów będzie skupiona na podkreśleniu zalet żywności produkowanej w systemie rolnictwa ekologicznego.</p> <p>Warto też dodać, że wybór Instagrama jako platformy działań z influencerami podyktowany jest doświadczeniami kampanii w I edycji. Użytkownicy Instagrama są bardziej świadomymi konsumentami niż użytkownicy FB, chętniej przyjmują nowe idee, łatwiej wchodzi w pozytywną interakcję z kampanią. Na Instagramie jest także obecnych więcej influencerów nastawionych pro klimatycznie i pro środowiskowo, promujących idee zrównoważonej produkcji i konsumpcji.</p>			
<b>Produkty i szacunkowy budżet</b>					
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>			<b>ROK 2</b>	
<b>Produkty</b>	30 kampanii z influencerami			35 kampanii z influencerami	
<b>Szacowany budżet</b>	EUR 22 826,00			EUR 25 735,75	

### Harmonogram

<b>Harmonogram</b>												
	<b>MIESIĄC</b>											

PAKIET ROBOCZY	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	
PAKIET ROBOCZY 1	Nie dotyczy organizacji wdrażającej																								
PAKIET ROBOCZY 2																									
PAKIET ROBOCZY 3																									
PAKIET ROBOCZY 4																									
PAKIET ROBOCZY 5																									
PAKIET ROBOCZY 6																									
PAKIET ROBOCZY 8																									
PAKIET ROBOCZY 9 – pomiar wyników	Nie dotyczy organizacji wdrażającej																								