

Cele i założenia projektu zostaną zrealizowane dzięki czterem różnym działaniom:

1. Wiosna 2024 - przygotowanie Zielonego Tygodnia,

czyli kampanii wokół Międzynarodowego Święta Ziemi na wiosnę 2024. W ramach Zielonego Tygodnia przygotujemy akcję promującą ekoprodukty, w tym komplet materiałów informujących o kampanii i jakości żywności ekologicznej, a także zaprosimy do spróbowania polskich eko warzyw, owoców, zbóż i przetworów. Do kampanii zostaną zaproszeni producenci, sklepy, dystrybutorzy, dziennikarze, media, lekarze, konsumenci – Partnerzy projektu. Całość poprowadzi agencja (lub zatrudniona do tego osoba zewnętrzna), która w ramach ok. 150 godzin pracy przy projekcie przygotowuje stronę, skontaktuje się z partnerami, zaaranżuje materiały z kompletem informacji o akcji.

Całości będzie towarzyszył plebiscyt konsumencki - na ulubione produkty bio. Przeprowadzimy go za pomocą głosowania poprzez Internet. Osoby, które wezmą udział w plebiscycie – wezmą udział w konkursie z nagrodami, co zwiększy zasięg kampanii.

Plebiscyt zakończy się małą galą na 100 osób, na której wręczymy statuetki producentom zwyciężkich produktów. Będzie to doskonały pretekst do mówienia o żywności bio i jej walorach.

Statuetki wręczymy w kategoriach dedykowanych dwóm rodzajom żywności – zgodnie z branżami Funduszy Promocji finansującymi projekt:

1. Produkt zbożowy
2. Produkt owocowy/warzywny

Szczegóły i nazwy poszczególnych kategorii zostaną dopracowane z ekspertami w trakcie realizacji kampanii.

W ramach realizacji niniejszego działania pokryjemy koszty:

Przygotowania akcji Zielony Tydzień

Zakładamy, że będzie to wynagrodzenie agencji, ewentualnie prowadzącego koordynatora/ów akcji. W ramach tego działania zostanie przygotowany cały projekt, ze szczególnym uwzględnieniem skoordynowania opisanych w projekcie działań i wskaźników.

Przygotowanie i obsługa plebiscytu na najlepszy produkt – tu zakładamy koszty koordynacji, organizacji plebiscytu (kontakt z biorącymi udział, ustalenie zasad itp.), ale też prowadzenia go – czyli systemu, który pomoże nam wybrać zwycięzców zgodnie z przepisami RP.

Przygotowanie gali wręczenia nagród, a w ramach tego działania koszty całej gali dla 100 osób, czyli: koszt jej organizacji, prowadzącego, nagłośnienia, DJa/muzyki, przygotowania nagród/statuetek, poczęstunku BIO dla gości, wynajęcia sali itp



Noclegi dla obsługi zadania głównie w tej części projektu, ale również przy kręceniu filmów, jeśli zajdzie taka potrzeba.

Działanie to jest skierowane do rodzin z dziećmi bezpośrednio oraz za pośrednictwem dziennikarzy

2. marzec-październik 2024 – prowadzenie kampanii i biura prasowego:

- kontakt z dziennikarzami, działania PR – stały kontakt z mediami lifestylowymi, prozdrowotnymi i branżowymi, 2 informacje prasowe, ich wysyłka i follow up; 6 publikacji płatnych w Internecie lub w prasie, lub w radiu.

W ramach Zielonego Tygodnia planujemy publikacje w prasie, ale nie tylko – również w Internecie lub w radiu. Będą to media lifestylowe, poruszające tematy żywności ekologicznej, skierowane do rodzin, ale również ogólnoinformacyjne. W prasie planujemy minimum pół strony reklamy dotyczącej Zielonego Tygodnia. Nie możemy wskazać konkretnych tytułów, w jakich ukaże się reklama czy artykuł, chcemy jednak współpracować z prasą i portalami takimi jak „Kobieta.wp.pl”, „Dzieci”, portal Nasze Miasto. Wszystko jednak zależy od cen, które – ze względu na wysoką inflację - trudno dziś przewidzieć. Na etapie realizacji projektu będziemy wybierać najkorzystniejsze oferty w zakresie budżetu projektu.

-działania w mediach społecznościowych, stworzenie minimum 20 postów w tym 1 konkurs tematyczny; płatna promocja 20 postów.

-prowadzenie działań PR i biura prasowego, wraz z monitoringiem mediów. Stałe prowadzenie kontaktów z mediami wysyłka min. 2 informacji prasowych i follow up, udzielanie wywiadów, prowadzenie kampanii promocyjnej.

Działanie skierowane do rodzin z dziećmi za pośrednictwem dziennikarzy.

3. marzec-październik 2024 - Przygotowanie 4 filmów

- przygotowanie filmów:

W 2023 roku w ramach kampanii Zielony Tydzień zrealizowaliśmy 10 filmów. W 2024 roku chcemy wykorzystać z 2 z tych filmów i na ich bazie stworzyć nowe filmy (z uzupełnieniem/aktualizacją informacji). W 2024 roku powstaną więc dwie modyfikacje materiałów filmowych, które posiadamy. Dodatkowo chcemy przygotować film – lekcję o żywności BIO.



Będzie to lekcja do szkół w dwóch wersjach:

- jeden w wersji dłuższej – ok 10-15 minut, jako wprowadzenie do lekcji w szkole na temat żywności BIO
- oraz jego krótsza wersja do mediów społecznościowych.

Koszty filmów będą różne, ale całość zamknie się w budżecie, jaki zaproponowaliśmy. W sumie postaną więc cztery produkcje.

- Promocja filmów za pomocą kanałów mediów społecznościowych celem zwiększenia ich zasięgów. Zasięg kampanii to 5 tysięcy wyświetleń. Działania mają na celu dotarcie do rodziców z dziećmi.

4. marzec – październik 2024 - Działania promujące żywność ekologiczną w szkołach w środowisku osób decyzyjnych, osób związanych z oświatą i zajmujących się zdrowiem publicznym, organizacji branżowych.

Promocja zbóż, owoców i warzyw ekologicznych przez ekspertów prawnych zajmujących się na co dzień produktami regulowanymi, ze szczególnym uwzględnieniem żywności ekologicznej (jej produkcją, dystrybucją, oznakowaniem, reklamowaniem itp.). Ponadto, eksperci prawni zaangażowani do projektu wykorzystają swoje doświadczenie zdobyte w budowaniu i wdrażaniu rozwiązań prawnych dla innych produktów również ściśle regulowanych przez prawo (żywność konwencjonalna, leki, wyroby medyczne, suplementy diety itp.).

Celem tych działań będzie propagowanie m.in. idei zwiększenia konsumpcji ww. produktów, w tym również w szkołach, przedszkolach i żłobkach. Takie działania mają na celu wzmocnienie patriotyzmu konsumenckiego i zbudowanie platformy wspierającej rozwiązania prawne zmierzające do zwiększonej konsumpcji owoców i warzyw ekologicznych. Z każdego spotkania powstanie raport podsumowujący podjęte działania i komunikację promującą ekologiczne owoce i warzywa.

W ramach budżetu zaangażowana kancelaria prawna reprezentująca Polską Izbę Żywności Ekologicznej będzie uczestniczyć w 6 spotkaniach/wydarzeniach z przedstawicielami wyżej opisanych środowisk (konkretne gremium będzie zależać od spotkania/wydarzenia).

W ramach każdego spotkania zapewnione będą następujące elementy:

1. obecność prawnika specjalizującego się w prawie żywności ekologicznej, który będzie zwracał uwagę na przydatne rozwiązania prawne/legislacyjne dla osiągnięcia ww. celu,
2. dowody odbycia spotkania np. zdjęcie/nagranie, lista obecności, korespondencja mailowa (podsumowanie mailowe rozesłane do uczestników spotkania), wydruk z prasy etc.
3. raport ze spotkania na potrzeby Polskiej Izby Żywności Ekologicznej – podsumowujący jego przebieg, diskutowany problem, przedstawiane propozycje i ew. rekomendacje dalszych działań oraz uzasadnienie, dlaczego prawnicy uczestniczyli w danym spotkaniu (jaka jest zakładana wartość, znaczenie grupy docelowej itp.).



Działanie skierowane do rodzin z dziećmi za pośrednictwem decydentów, organizacji branżowych i osób zajmujących się oświatą lub obszarem zdrowia publicznego.

Działanie skierowane do rodzin z dziećmi za pośrednictwem decydentów.

Przykładowe spotkania:

- obecność na spotkaniach wybranych tematycznie komisji sejmowych
- spotkania z przedstawicielami rządu i administracji
- tworzenie grup roboczych związanych z tematyką wprowadzenia żywności BIO do szkół

W ramach projektu przygotujemy materiały merytoryczne i grafiki towarzyszące całej kampanii.

Całości będzie towarzyszyła podstrona internetowa dedykowana projektowi.

