

**ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia
w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji wizerunkowej oraz
wdrożenie i realizację trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej
świeżych jabłek na rynkach Brazylii i Kolumbii pt.: „Have an apple day! Get to
know high quality apples from EU.”**

Założenia strategiczne programu/kampanii.

CELE KAMPANII:

Cele programu promocji europejskich jabłek na rynkach Kolumbii oraz Brazylii są ściśle związane z celami określonymi w rozporządzeniu Komisji Europejskiej nr 1144/2024, które dotyczą działań informacyjnych i promocyjnych na rzecz zwiększenia konkurencyjności unijnego sektora rolnego. Program koncentruje się na dostarczaniu informacji oraz promocji europejskich jabłek w celu zwiększenia ich udziału w rynkach docelowych krajów trzecich.

Cele programu są zgodne z art. 2 Rozporządzenia, który ma na celu wzmocnienie konkurencyjności unijnego sektora rolno-spożywczego, oraz z art. 3, który zakłada promowanie unijnych produktów rolno-spożywczych i zwiększanie ich rozpoznawalności w krajach trzecich. Poprzez promowanie specyficznych cech metod produkcji rolnej w Unii, program ma na celu wzmocnienie reputacji unijnych produktów rolno-spożywczych, zwiększenie ich konsumpcji w krajach trzecich oraz ostatecznie poprawę wyników gospodarczych Unii na rynku globalnym.

Ponadto program jest zgodny z celami artykułu 4 rozporządzenia, który dąży do dostarczenia nowej wiedzy klientom w krajach docelowych na temat promowanych europejskich produktów. Promocja europejskich jabłek przez Unię Owocową będzie kłaść nacisk na unikalne cechy produktów, takie jak bezpieczeństwo żywności, możliwość śledzenia pochodzenia, autentyczność, etykietowanie, aspekty odżywcze i zdrowotne, poszanowanie środowiska oraz zrównoważony rozwój.

Osiągnięcie celu biznesowego polegającego na rozszerzeniu rynków eksportowych i zwiększeniu sprzedaży jabłek na perspektywicznych rynkach Brazylii oraz Kolumbii wpłynie na zwiększenie widoczności i atrakcyjności produktów unijnych, odpowiadając na potrzebę podnoszenia konkurencyjności. Proponowany program promocji europejskich jabłek na rynkach docelowych Ameryki Południowej przyczynia się do realizacji celów klimatycznych i środowiskowych Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) na kilka sposobów. Projekt ma na celu zwiększenie świadomości na temat europejskich owoców jabłek produkowanych w sposób zrównoważony, co wspiera cel WPR polegający na promowaniu zrównoważonych praktyk rolniczych oraz zrównoważonej diety, które przyczyniają się do działań na rzecz klimatu i ochrony środowiska oraz co najważniejsze dobrostanu konsumentów.

Działania będą skupiać się na edukacji konsumentów za pomocą kanałów online, oraz szerokiej kampanii PR podczas całego programu oraz skutecznej komunikacji marketingowej. Kampania obejmie działania skierowane do głównej grupy docelowej czyli biznesu w celu pogłębienia relacji

24.03.2025 r.

i stałej komunikacji, co jest niezbędne dla skutecznego wprowadzenia owoców jabłek na rynki docelowe i tym samym zwiększenia konkurencyjności w sektorze oraz poszerzenie rynków zbytu dla owoców jabłek. W ramach tych działań planowane jest uczestnictwo w najważniejszych wydarzeniach targowych oraz wizyta gości z Brazylii i Kolumbii w Europie. Celem tych działań będzie stworzenie pozytywnego wizerunku europejskich jabłek wyprodukowanych w sposób zrównoważony o unikatowych walorach smakowych i zdrowotnych przy wysokich, europejskich standardach bezpieczeństwa.

1. Cele biznesowe: zwiększenie wartości eksportu do dwóch kluczowych rynków – Kolumbii oraz Brazylii. Zdefiniowane wzrosty procentowe w okresie trzech lat od rozpoczęcia programu mają na celu nie tylko zwiększenie sprzedaży, ale również pozycjonowanie europejskich jabłek. Wzrost wartości eksportu będzie wynikał z lepszej rozpoznawalności i percepcji jakości jabłek wyprodukowanych w sposób zrównoważony z korzyścią dla konsumentów oraz środowiska.

2. Cel Informacyjny: Zwiększenie świadomości konsumentów na temat:

- korzyści płynących ze spożywania produktów rolnych produkowanych w sposób zrównoważony. Program podkreślać będzie zrównoważone i przyjazne dla środowiska aspekty europejskich metod produkcji rolnej, wysokie standardy bezpieczeństwa żywności, autentyczności i ochrony środowiska przestrzegane przez europejskie metody produkcji rolnej, program pomoże w budowaniu zrozumienia i docenienia korzyści płynących ze zrównoważonych praktyk rolniczych zarówno dla konsumentów, jak i środowiska.

- Zachęcanie do zrównoważonej konsumpcji: Strategia „Od pola do stołu” ma również na celu promowanie zrównoważonych wzorców konsumpcji poprzez zachęcanie konsumentów do wybierania bardziej zrównoważonych i zdrowych opcji żywnościowych. Poprzez promowanie jakości, smaku i wartości odżywczej europejskich jabłek działanie może zachęcić konsumentów w Brazylii i Kolumbii do wybierania bardziej zrównoważonych opcji żywnościowych. Jest to zgodne z celem strategii „Od pola do stołu” polegającym na promowaniu zrównoważonych wzorców konsumpcji, które wspierają zdrowie publiczne i środowisko.

Celami szczegółowymi programu są zarówno wzrost wartości eksportu, jak i wzrost świadomości i wiedzy konsumentów .

1.1 Wzrost wartości eksportu polskich jabłek do Brazylii

- **Wejście na rynek Brazylii i osiągnięcie eksportu 2.000 t w 2. i 3. roku programu w Brazylii w ciągu 3-letniego okresu Akcji/ wzrost importu jabłek z Polski – 3.400.000 EUR w ciągu 3-letniego okresu trwania programu**

1.2 Wzrost wartości eksportu polskich jabłek do Kolumbii

24.03.2025 r.

- **Zwiększenie wartości eksportu europejskich jabłek do Kolumbii o 24% rocznie, w ciągu 3-letniego okresu – łączny wzrost dzięki kampanii 5.633.409,60 EUR w ciągu 3-letniego okresu (wartość importu jabłek z Polski 25.294.809,60 EUR)**

Cele informacyjne: dotarcie do określonego procenta grupy docelowej konsumentów na rynkach kolumbijskim oraz brazylijskim, aby zwiększyć rozpoznawalność europejskich jabłek poprzez informowanie konsumentów o ich wysokiej jakości jabłek, bezpieczeństwie zrównoważonej produkcji oraz o unikatowych właściwościach zdrowotnych jabłek. Celem jest zbudowanie zaufania i preferencji dla tych produktów.

2.1 Zwiększenie wiedzy/świadomości na temat jabłek z Europy – 15% TG1 (grupa docelowa biznes) w Brazylii w okresie 3 lat od rozpoczęcia programu

2.2 Zwiększenie wiedzy/świadomości na temat jabłek z Europy – 5%TG2 (grupa docelowa konsumenci indywidualni) w Kolumbii w okresie 3 lat od rozpoczęcia programu

Uzasadnienie tych celów opiera się na analizie potrzeb konsumentów na rynkach Brazylii oraz Kolumbii. Odwołując się do badania „Znaczenie cech lokalnych produktów spożywczych w preferencjach brazylijskich konsumentów”: Wyniki pokazały, że **zdrowotność oraz bezpieczeństwo** były odpowiednio pierwszym i drugim najważniejszym atrybutem. Obie te cechy wydają się powiązane z hedonistycznym podejściem, w którym konsumenci dbają o swoje zdrowie. Zakupy u konsumentów w Kolumbii są bardziej przemyślane i mniej impulsywne – kupujący dwa razy zastanawiają się przed podjęciem decyzji zakupowej i są bardziej wrażliwi na wartość dodaną, szczególnie pod względem bezpieczeństwa sanitarnego punktów sprzedaży oraz wiarygodności produktów. Zwiększając konkurencyjność i spożycie jabłek na rynkach docelowych programu przyczyni się do wzrostu ich udziału w rynku

GRUPY DOCELOWE:

Grupy docelowe do których kierowane będą odpowiednie komunikaty kampanii, podzielono na 2 główne segmenty: B2B – biznes (TG1) i B2C – konsumenci indywidualni (TG2).

TG1 – BIZNES To podstawowa grupa docelowa, bez której zaspokojenie rosnącego popytu ze strony potencjalnych konsumentów, będącego wynikiem działań skierowanych bezpośrednio do tej grupy (TG2), nie byłoby możliwe. Doświadczenia Organizacji Inicjującej w sprzedaży jabłek na rynkach krajów trzecich potwierdzają, że najskuteczniejsze działania mające wpływ na wzrost sprzedaży jabłek to te skierowane do partnerów handlowych, a więc przedstawiciele szeroko rozumianego biznesu. Będzie to również zauważalne w przypadku rynków brazylijskich, gdzie podstawowymi kanałami sprzedaży żywności są supermarkety i sklepy spożywcze. Mimo to Kolumbijczycy mieszkający w mieście coraz częściej preferują również nowoczesny kanał sprzedaży detalicznej (istnieje jednak również reprezentatywna grupa konsumentów preferujących tradycyjne punkty

24.03.2025 r.

sprzedaży). Dlatego też kluczowe jest zaopatrzenie głównych punktów sprzedaży, jak również odpowiednie pozycjonowanie produktu. Dotarcie z odpowiednim przekazem do przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu przełoży się bezpośrednio na budowanie pozytywnej postawy konsumenckiej u odbiorców końcowych i pozwoli odpowiedzieć na rosnący popyt z ich strony. Działania prowadzone w odniesieniu do tej grupy docelowej powinny być bezpośrednio kierowane przede wszystkim do przedstawicieli głównych sieci sprzedaży funkcjonujących w danym kraju.

GRUPA TG2 (konsumenci indywidualni). Kampania będzie skierowana do wszystkich mieszkańców powyżej 15 roku życia, czyli osób podejmujących świadome decyzje dotyczące zakupu zdrowej żywności klasy premium. W tak szerokiej grupie możliwe jest wskazanie pewnych cech indywidualnych konsumentów, do których przekaz ma być szczególnie skierowany.. Ponadto jabłka z Europy na takich targowiskach kupują osoby o wyższych dochodach, czyli głównie mieszkańcy miast. Ich świadomość dotycząca korzyści wynikających ze spożywania wysokiej jakości produktów spożywczych, zbilansowanej diety, a co za tym idzie, jedzenia owoców i picia soków owocowych, również rośnie zdecydowanie szybciej. Brazylia ma 87% ludności mieszkającej w miastach, a kraj ten jest dziesiątym najbardziej nierównym krajem na świecie, charakteryzującym się rosnącym wskaźnikiem ubóstwa (26,5%) i skrajnego ubóstwa (7,4%).

Kampanią będą objęte osoby:

1. **Wiek:** przekaz będzie skierowany głównie do osób w wieku 15-64 lat, którym zależy na zdrowym odżywianiu i dysponują środkami finansowymi na zakup produktów premium.

Szacuje się, że w 2022 roku populacja Brazylii liczyła prawie 215 milionów mieszkańców. Według Statista w 2022 roku około 20,27 procent całkowitej populacji Brazylii było w wieku od 0 do 14 lat, 69,85% w wieku 15-64 lat, a 9,88% całkowitej populacji było w wieku 65 lat i starszych. W 2022 roku ponad 76 milionów kobiet w Brazylii miało od 15 do 64 lat. Szacuje się, że w 2022 roku populacja Kolumbii liczyła prawie 51,87 milionów mieszkańców. W 2022 roku około 21,34% całkowitej populacji Kolumbii było w wieku od 0 do 14 lat, 69,66% w wieku 15-64 lat, a 9% w wieku 65 lat i starszych. Ponad 36,13 mln mieszkańców Kolumbii w 2022 r. miało od 15 do 64 lat.

2. **Płeć:** w przypadku młodszego odbiorcy przekaz będzie skierowany do osób bez względu na płeć.
3. **Miejsce zamieszkania:** kampania będzie miała na celu dotarcie do mieszkańców miast, ponieważ to oni najczęściej decydują się na zakup wysokiej jakości produktów spożywczych, co wynika m.in. z ich lepszej sytuacji finansowej. Dodatkowo jabłka z Europy na takich rynkach są kupowane głównie przez osoby o wyższych dochodach, czyli przede wszystkim mieszkańców miast. Ich świadomość dotycząca korzyści wynikających ze spożywania wysokiej jakości produktów spożywczych, zrównoważonej diety, a tym samym jedzenia owoców i picia soków owocowych, rośnie znacznie szybciej. 87% ludności Brazylii mieszka w miastach, a kraj ten jest dziesiątym najbardziej nierównym krajem na

24.03.2025 r.

świecie pod względem dystrybucji majątku, z rosnącym wskaźnikiem ubóstwa (26,5%) i skrajnego ubóstwa (7,4%). W 2022 roku w São Paulo mieszkało około 11,45 miliona osób, co czyniło je największą gminą w Brazylii i jednym z najbardziej zaludnionych miast na świecie. Brazylia posiada 15 miast liczących ponad milion mieszkańców, 213 miast o populacji między 100 000 a 1 milion oraz 1414 miast o populacji między 10 000 a 100 000 osób.

Kolumbia rozwinęła stosunkowo policentryczny system miejski, z kilkoma dużymi miastami. Prawie 40% ludności miejskiej (13,2 miliona osób) mieszka w centralnych częściach 5 gmin: Bogotą, D.C. – 7,4 miliona; Medellín – 2,4 miliona; Cali – 2,2 miliona; Barranquilla – 1,2 miliona; oraz Cartagena – 1,0 milion). W 2024 roku szacowano, że w Bogocie – stolicy Kolumbii i najbardziej zaludnionym mieście kraju – mieszkało około 7,93 miliona osób. Medellín, z liczbą mieszkańców wynoszącą 2,62 miliona, zajmowało drugie miejsce na liście największych kolumbijskich miast. Cali, położone na południowym zachodzie kraju, zajmowało trzecie miejsce z prawie 2,3 miliona mieszkańców.

4. Dostęp do Internetu: Część przekazów zaplanowanych w ramach projektu będzie realizowana za pośrednictwem kanałów informatycznych, w tym, ale nie tylko, mediów społecznościowych (z uwzględnieniem zaangażowania liderów opinii), reklam online oraz strony internetowej. Dlatego poziom dostępu do Internetu ma istotne znaczenie.

W roku 2023 Brazylia zajmowała piąte miejsce na świecie z 181,8 miliona użytkowników internetu. Wskaźnik penetracji internetu w kraju wynosił 86,6% w styczniu 2024 roku. W marcu 2024 roku Brazylia zajęła 27. miejsce w rankingu Ookla Broadband Ranking (stały szerokopasmowy), z medianą prędkości stałego internetu wynoszącą 158,57 Mbit/s. W 2022 roku ponad 80,5% populacji Brazylii miało dostęp do internetu, w porównaniu z mniej niż trzema procentami w 2000 roku. Ogólnie rzecz biorąc, Brazylia jest jednym z największych rynków online na świecie. [źródło: <https://www.gov.br/en/government-of-brazil/latest-news/the-number-of-households-with-internet-access-in-brazil-has-increased>]

Na początku 2023 roku w Brazylii było 181,8 miliona użytkowników internetu, co odpowiadało wskaźnikowi penetracji internetu na poziomie 84,3%. Brazylia była w styczniu 2023 roku domem dla 152,4 miliona użytkowników mediów społecznościowych, co stanowiło 70,6% całkowitej populacji. Na początku 2023 roku w Brazylii aktywnych było 221 milionów połączeń mobilnych, co odpowiadało 102,4% całkowitej populacji. [źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>]

W styczniu 2023 roku w Kolumbii było 39,34 miliona użytkowników internetu. Wskaźnik penetracji internetu w Kolumbii wynosił na początku 2023 roku **75,7%** całkowitej populacji. Analiza Kepios wskazuje, że liczba użytkowników internetu w Kolumbii wzrosła o 1,5 miliona (+4,1%) w latach 2022-2023. W styczniu 2023 roku Kolumbia była domem dla 38,45 miliona użytkowników mediów społecznościowych, co stanowiło 74,0% całkowitej populacji. Na początku 2023 roku w Kolumbii aktywnych było 73,68 miliona połączeń mobilnych, co odpowiadało 141,8% całkowitej populacji. [źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>]

Kolumbia jest czwartym co do wielkości rynkiem internetowym w Ameryce Łacińskiej i na Karaibach. Jednak w przeciwieństwie do swojego sąsiada i pomimo stałego wzrostu, wskaźniki penetracji internetu w kraju są w dużej mierze nierównomierne i oczekuje się, że wzrosną o zaledwie 3,5% do

24.03.2025 r.

2027 roku, co pokazuje, że Kolumbia boryka się z typowymi problemami strukturalnymi kontynentu, które znajdują odzwierciedlenie w jej krajobrazie online. Niemniej jednak dostęp do internetu mobilnego szybko rośnie w całym regionie, stając się głównym kanałem umożliwiającym Kolumbijczykom dostęp do sieci i sprzyjając rozwojowi jej rosnącego sektora e-commerce.

[źródło: <https://www.statista.com/topics/6055/internet-usage-in-colombia/#topicOverview>]

5. Status społeczny: Status społeczny, w tym wysokość zarobków, ma wpływ na zdolność do płacenia wyższych kwot za wysokiej jakości owoce. Ludzie klasy średniej są również zwykle dobrze wykształceni i świadomi znaczenia wysokiej jakości produktów spożywczych dla zdrowia oraz dobrostanu psychicznego i fizycznego.

W 2022 roku płaca minimalna w Brazylii wynosiła 234,88 USD (przy kursie z 25 lutego 2021 roku, gdzie jeden dolar równy był 5,16 reala). **Osoby o dochodzie od 188,12 do 727,86 USD miesięcznie** są uznawane za klasę średnią.

Brazylia od dawna jest znana z polaryzacji społecznej, gdzie istnieje mała elita, masa ludzi biednych lub bardzo biednych oraz stosunkowo niewielka klasa średnia, składająca się z wyższych urzędników administracyjnych i handlowych, inżynierów oraz starszych techników, często pracujących w sektorze publicznym lub w prywatnych firmach bliskich władzy. Dzięki niedawnym transformacjom społecznym w kraju znacznie wzrosła liczba i odsetek osób, które wydostały się z ubóstwa i dołączyły do klasy średniej.

Patrząc na odsetek populacji poszczególnych klas w Brazylii, możemy zaprezentować klasę wyższą jako stanowiącą 6%, tradycyjną klasę średnią 47% i klasę niższą 47%. W wyniku pandemii Covid-19 w 2021 roku 4,7 miliona osób opuściło klasę średnią w Brazylii. [źródło: <https://revista.drclas.harvard.edu/the-brazilian-middle-class-and-its-illusory-search-for-an-elite-identity/>]

Szybki wzrost gospodarczy w dekadzie poprzedzającej rok 2012 spowodował, że klasa średnia w Ameryce Łacińskiej podwoiła swoją liczebność, ponieważ więcej gospodarstw domowych wyszło z ubóstwa. Kolumbia była jednym z najszybciej rozwijających się gospodarczo krajów na kontynencie w tym okresie. Pojawienie się klasy średniej w regionie sygnalizuje istotny postęp społeczny i nowe możliwości inwestycyjne.

Dane Banku Światowego pokazują, że w latach 2001-2014 odsetek ludności żyjącej w ubóstwie zmniejszył się o ponad połowę, z 60% do 29%. W tym samym czasie klasa średnia wzrosła ponad dwa razy, zwiększając swój udział w populacji z 11,3% do 29,6%.

źródło: <https://oxfordbusinessgroup.com/reports/colombia/2017-report/economy/on-the-rise-an-expanding-middle-class-is-driving-demand-and-consumption>

Grupy konsumentów ze względu na styl życia i zainteresowania:

Świadomy konsument: jakość i zdrowe odżywianie - Grupa ta obejmuje osoby w różnym wieku i obu płci, które stawiają na jakość żywności oraz bezpieczeństwo związane ze zrównoważoną produkcją jako kluczowe elementy swojego stylu życia. Są to mieszkańcy Brazylii oraz Kolumbii, dla których ważne jest, aby ich dieta wspierała ogólną kondycję fizyczną i umysłową. Preferują produkty

wysokiej jakości pochodzące z lokalnych źródeł, które zapewniają nie tylko lepszy smak, ale także większe korzyści zdrowotne.

Konsument zgodny z naturą: naturalność i ochrona środowiska – Dla tej grupy istotne są zrównoważone praktyki rolnicze oraz zrównoważona dieta, które przyczyniają się do działań na rzecz klimatu i ochrony środowiska oraz co najważniejsze dobrostanu konsumentów.

Poszukiwacze z social mediów: wiedza i trendy online - To nowocześni konsumenci, którzy korzystają z bogatych w wiedzę informacji dostępnych w mediach społecznościowych i na blogach tematycznych, aby poszerzać swoją wiedzę o żywieniu, zdrowiu i stylu życia. W Brazylii oraz Kolumbii, gdzie penetracja internetu jest bardzo wysoka smakosze z social mediów aktywnie czerpią inspiracje do własnego stylu życia.

Grupa Biznes (TG1) - będzie miała największy wpływ na realizację celów programu, gdyż bezpośrednio odpowiada za import produktów spożywczych, ich dystrybucję do punktów sprzedaży, a także właściwą prezentację produktu. Część działań powinna być zatem skierowana do jej przedstawicieli, aby umożliwić zwiększenie ich świadomości w zakresie cech europejskich jabłek oraz nawiązanie długoterminowych relacji i kontaktów handlowych. Adresatami działań powinni być następujący przedstawiciele biznesu: - managerowie największych sieci dystrybucyjnych - handlowcy z branży spożywczej, importerzy i dystrybutorzy owoców i warzyw - pozostali pracownicy firm dystrybucyjnych i sieci handlowych, w tym hurtownicy i detaliści.

Komunikacja kampanii

Mix komunikacyjny jest kluczowym elementem skutecznej kampanii marketingowej, obejmującym wykorzystanie różnych narzędzi i strategii. W proponowanym działaniu mix komunikacyjny zostanie zaprojektowany w celu zwiększenia wartości eksportu europejskich jabłek na rynki docelowe, co zostanie osiągnięte głównie poprzez zwiększenie świadomości na temat jakości, bezpieczeństwa i korzyści zdrowotnych europejskich produktów wśród odbiorców docelowych w Brazylii i Kolumbii.

Aby osiągnąć te cele, Organizacja Inicjująca zastosuje różnorodne narzędzia komunikacyjne, w tym działania public relations (biuro PR), dedykowaną stronę internetową, konta w mediach społecznościowych, publikacje i filmy promocyjne. Organizacja Inicjująca weźmie również udział w targach branżowych i kolacjach B2B oraz zorganizuje wyjazdy studyjne do Polski, aby zaprezentować jakość, smak i świeżość promowanych europejskich owoców.

Wykorzystując różnorodne narzędzia i strategie komunikacyjne, organizacja inicjująca zamierza dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, w tym konsumentów, detalistów i profesjonalistów branżowych, na rynkach docelowych w Brazylii i Kolumbii. Te działania znacząco przyczynią się do budowania silnego i zapadającego w pamięć wizerunku europejskich jabłek oraz zwiększenia ich popytu i konsumpcji.

STRATEGIA PROGRAMU

Podstawowym celem strategii programu jest przedstawienie europejskich jabłek jako owoców wysokiej jakości (szczególnie podkreślając ich bogate walory smakowe oraz właściwości prozdrowotne), uprawianych w sposób naturalny, przy minimalnym użyciu środków ochrony roślin. Polskie jabłka z Unii Europejskiej zostaną zaprezentowane jako produkt premium, który odpowiada trendom obecnym na obu rynkach docelowych, tj. rosnącej zamożności społeczeństw oraz modzie na produkty o wysokich właściwościach prozdrowotnych. Oba te trendy promują zachowania w których konsumenci coraz częściej wybierają żywność wysokiej jakości (podkreślając prawidłowość wyboru produktów premium jako dobrze reprezentujących unijne produkty).

W ramach strategii promocyjnej projektu zaplanowano wykorzystanie dedykowanego hasła promocyjnego: **„Have an apple day! Get to know high quality apples from EU”** (pol. „Zjedz jabłko każdego dnia! Poznaj jabłka wysokiej jakości z UE”), które zostało starannie wybrane i opracowane specjalnie na potrzeby kampanii. To unikalne hasło może zostać stworzone specjalnie na potrzeby projektu lub zawierać pełną lub częściową nazwę projektu, pełniąc funkcję kluczowego identyfikatora działań związanych z inicjatywą. Jego celem jest podkreślenie spójności komunikacji oraz budowanie świadomości na temat produktów europejskich.

Jednym z celów kampanii informacyjno-promocyjnej będzie podkreślenie, że miejsce pochodzenia jabłek przekłada się bezpośrednio na ich smak, jędrność, chrupkość, kolor oraz wartości odżywcze. Celem projektu będzie uświadomienie konsumentom, że jabłka pochodzące z Europy, w tym z Polski, są owocami klasy premium dzięki korzystnym warunkom klimatycznym i glebowym, a różnorodność odmian pozwala na wybór odpowiedniego rodzaju zgodnie z indywidualnymi preferencjami konsumenta. Ważnym aspektem kampanii będzie również przekaz dotyczący bezpieczeństwa europejskich jabłek wynikający z rygorystycznych standardów produkcji i przechowywania owoców.

Wybrana strategia promocji europejskich jabłek w Brazylii i Kolumbii odpowie na wyzwania zidentyfikowane w analizie rynku i dostosuje się do specyfiki różnych krajów docelowych. Kampania będzie skierowana do konkretnych segmentów grup docelowych, dostosowując komunikaty do ich preferencji i wartości.

Wszystkie działania w ramach projektu będą opatrzone podpisem „Enjoy it’s from Europe”, aby podkreślić główne przesłania kampanii. Podpis ten, hasło kampanii oraz tekst będą widoczne na wszystkich materiałach promocyjnych, w tym w broszurach, podczas targów branżowych, wizyt studyjnych w Europie, materiałach promujących w formie wideo, na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych kampanii.

Na podstawie powyższych informacji, kampania stworzy silne i spójne przesłanie, które zwiększy świadomość konsumentów oraz rozpoznawalność europejskich jabłek jako produktów odżywczych i o wysokiej jakości na rynkach docelowych. Dzięki temu przewiduje się wzrostu w popycie, a w konsekwencji wzrostu wartości eksportu tych produktów. Przewiduje się, że dane konsekwencje przyniosą korzyści nie tylko lokalnym producentom i eksporterom jabłek zrzeszonym w Unii

Owocowej, ale również producentom z innych państw członkowskich UE, którzy eksportują swoje owoce do tych krajów.

Każde przesłanie zdrowotne w kampanii będzie zgodne z Rozporządzeniem (WE) nr 1924/2006 lub zatwierdzone przez właściwy organ krajowy odpowiedzialny za zdrowie publiczne w docelowych krajach trzecich, w których prowadzone są działania.

OPIS DZIAŁAŃ KAMPANII

Public Relations

2.1 Biuro PR (dedykowane TG1 i TG2): Biuro PR będzie odpowiedzialne za nawiązywanie i utrzymywanie relacji z dziennikarzami, liderami opinii, blogerami i influencerami w krajach docelowych. Opracuje roczne plany wydawnicze, listy mailingowe, komunikaty prasowe, raporty oraz przeprowadzi działania promujące komunikaty prasowe promujące cele i działania programu.

2.2. Wydarzenia prasowe planowane są w Brazylii i Kolumbii. W pierwszym roku odbędzie się konferencja prasowa w obu krajach, mająca na celu inaugurację inicjatywy oraz określenie jej głównych celów i kamieni milowych. W trzecim roku odbędzie się wspólna konferencja prasowa w Brazylii i Kolumbii, podsumowująca efekty i rezultaty projektu. Inicjatywa będzie głównie skierowana do kanałów masowego przekazu, takich jak telewizja, radio, platformy internetowe, prasa drukowana, influencerzy w mediach społecznościowych oraz blogerzy.

Strona internetowa, media społecznościowe

3.1 Strona Internetowa

Strona internetowa (dedykowane dla grupy docelowej TG1 i TG2) w 3 językach: angielskim, hiszpańskim i portugalskim, zawierająca aktualności dotyczące działań projektowych oraz ważne informacje o jabłkach. Strona będzie poruszać kwestie ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju, korzyści zdrowotnych wynikających ze spożywania wysokiej jakości europejskich produktów, a także promować europejskie normy produkcji żywności.

Strona internetowa będzie składać się z kilku części zapewniających intuicyjną nawigację. Kluczowe elementy strony uzupełnią informacje kampanijne. Strona będzie aktualizowana wielokrotnie, aby dostarczać wartościowe treści promujące europejskie jabłka na rynku docelowym. Najważniejsze działanie będzie polegało na zwiększeniu widoczności strony w wyszukiwarkach za pomocą SEM. Strona będzie zawierać emblemat UE, informację o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, hasło „Enjoy! It’s from Europe” oraz klauzulę wyłączającą odpowiedzialność Komisji. Projekt graficzny strony uwzględni logo, slogan i główne przekazy kampanii.

Kluczowe funkcje strony internetowej:

24.03.2025 r.

- **Edukacja i informacja:** Strona będzie pełnić funkcję głównego źródła informacji na temat unikalnych cech oraz zalet polskich, europejskich jabłek. Dzięki temu mieszkańcy Brazylii i Kolumbii będą mogli lepiej zrozumieć, dlaczego te jabłka stanowią wartościowy dodatek do ich codziennej diety. Będzie również cennym źródłem informacji na temat metod zrównoważonej produkcji owoców i zrównoważonego łańcucha dostaw od pola do konsumenta.
- **Wzrost świadomości:** Zwiększenie rozpoznawalności europejskich standardów produkcji i ich znaczenia dla dobrostanu konsumenta oraz środowiska.
- **Budowanie zaufania:** Dzięki wysokiej jakości treściom, podkreślającym standardy produkcji i autentyczność produktu, zaufanie konsumentów oraz partnerów biznesowych zostanie wzmacniane.

Sekcje strony internetowej:

- **Podstrona produktowa:** Będzie szczegółowo opisywać różne odmiany europejskich jabłek, z naciskiem na ich jakość oraz specyficzne cechy, które wyróżniają je na tle innych produktów dostępnych na rynku.
- **Zakładka business zone:** Poruszy tematy wartościowe i interesujące dla grupy docelowej biznes. Zamieszczone zostaną informacje dotyczące cech produktu wyróżniających europejskie jabłka na rynku. Przedstawi i opisz standardy i wymogi produkcji europejskich jabłek m.in. certyfikaty zrównoważonej produkcji i przedstawi łańcuch dystrybucji.
- **Zakładka news:** Będzie przedstawiała na bieżąco relacje z wydarzeń m.in. targów, spotkań B2B, wyjazdów studyjnych.
- **Zakładka o nas:** Przedstawi cele i strategię programu oraz misję, cele i działania organizacji inicjującej.

SEM i analityka:

Najważniejsze działanie będzie polegało na zwiększeniu widoczności strony w wyszukiwarkach za pomocą SEM (dzięki kampaniom Google Ads).

Regularne śledzenie postępów i analizowanie danych umożliwi optymalizację strony internetowej, aby jak najlepiej odpowiadała na potrzeby grup docelowych oraz na bieżąco dostosowywała strategię komunikacji i marketingu do zmieniających się warunków rynkowych.

Dostępność treści na urządzeniach mobilnych:

Strona internetowa kampanii „ Zjedz jabłko każdego dnia! Poznaj jabłka wysokiej jakości z UE” zostanie zaprojektowana z myślą o różnorodnych potrzebach użytkowników. Biorąc pod uwagę, że urządzenia desktopowe są wiodącymi platformami na rynkach docelowych, główna wersja strony będzie zoptymalizowana przede wszystkim pod kątem tych urządzeń.

3.2 Media Społecznościowe - Wybrane platformy mediów społecznościowych: Facebook oraz Instagram umożliwią użytkownikom promowanie produktów za pomocą różnorodnych formatów treści, takich jak zdjęcia, filmy, transmisje na żywo i wydarzenia. W Brazylii jest ponad 179 milionów użytkowników Facebooka, a w Kolumbii około 32 milionów. Instagram będzie pomocną platformą do prezentacji produktu profesjonalistom w branży spożywczej, takim jak szefowie kuchni, restauratorzy i dystrybutorzy żywności (na Instagramie jest około 122,9 miliona użytkowników a w Brazylii i około 18,7 miliona w Kolumbii).

Reklama

4.1. Reklama drukowana skupi się głównie na publikacjach branżowych i będzie zaplanowana w celu wzmocnienia kampanii promującej europejskie jabłka. Wybór tego medium ma na celu podkreślenie naszej obecności na targach i zwiększenie szans na przyciągnięcie jak największej liczby odwiedzających. Decyzja o skupieniu się na publikacjach branżowych wynika z ich specyfiki - są one bezpośrednio skierowane do osób zainteresowanych tematyką targów, co czyni je idealnym narzędziem do dotarcia do grupy docelowej. Reklama drukowana oferuje różnorodne formaty, w tym ogłoszenia, artykuły sponsorowane, reklamy na całą stronę oraz ulotki. Wykorzystanie tych opcji umożliwi szeroką dystrybucję komunikatu, zapewniając dotarcie do potencjalnych uczestników targów w różnych lokalizacjach i terminach.

4.4 Reklama Internetowa - W celu zwiększenia widoczności projektu, wybrano działania online, które mają wspierać świadomość marki. Promocja online pozwala projektowi dotrzeć do szerszej publiczności poza jego bezpośrednimi interesariuszami i może zwiększyć swoje szanse na dostrzeżenie przez potencjalnych konsumentów – TG2, a także importerów i dystrybutorów – TG1. Promocja online może również pomóc w edukowaniu konsumentów na temat korzyści płynących z promowania produktów. Poprzez dostarczanie informacji o jakości i bezpieczeństwie produktów, konsumenci mogą podejmować świadome decyzje dotyczące swoich zakupów.

Na rok 2023 Brazylija zajmowała piąte miejsce na świecie z 181,8 miliona użytkowników internetu. Wskaźnik penetracji internetu w kraju wynosił 86,6% w styczniu 2024 roku. W styczniu 2023 roku w Kolumbii było 39,34 miliona użytkowników internetu. Wskaźnik penetracji internetu w Kolumbii wynosił na początku 2023 roku 75,7% całkowitej populacji. Analiza Kepios wskazuje, że liczba użytkowników internetu w Kolumbii wzrosła o 1,5 miliona (+4,1%) w latach 2022-2023.

Wykorzystane platformy i ich zastosowanie w kampanii:

Promowanie postów w mediach społecznościowych - Dzięki większej popularności dla publikowanych postów i relacji na Instagramie oraz Facebooku pozwoli przekazać promowany komunikat szerszej grupie odbiorców.

Google GDN - Prowadzenie kampanii displayowej (banerowej) w sieci reklamowej Google (GDN) na rynkach brazylijskim oraz kolumbijskim jest uzasadnione wysoką popularnością Google jako serwisu w tych krajach. Celem kampanii displayowej jest dotarcie do odpowiedniej grupy demograficznej. Reklamy będą zawierały emblemat UE oraz towarzyszący tekst o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, podpis „Enjoy! It’s from Europe” oraz

zastrzeżenie wyłączające odpowiedzialność Komisji. Reklamy będą zawierały również także logo, slogan i główne komunikaty programu.

Wyszukiwarka Google: Google jest dominującą wyszukiwarką w Brazylii oraz Kolumbii.

Google Ads oferuje zaawansowane opcje targetowania (geograficzne, demograficzne, zainteresowania) oraz narzędzia analityczne, pozwalające na precyzyjną analizę i optymalizację kampanii w czasie rzeczywistym, co zwiększa prawdopodobieństwo konwersji i maksymalizuje ROI. Celem działań SEM jest poprawa pozycji i widoczności strony internetowej. Zyskiwanie większej popularności dla publikowanych postów i relacji na Instagramie i Facebooku pozwoli przekazać promowany komunikat szerszej grupie odbiorców.

Narzędzia komunikacji

5.1 Materiały promocyjne

Katalog oraz ulotki - Wysokiej jakości materiały promocyjne będą stworzone, aby przekazać informacje o kampanii i promowanych produktach — jabłkach. Materiały te będą koncentrować się na ochronie środowiska, zrównoważonych praktykach rolniczych w uprawie jabłek. Podkreślą również znaczenie spożywania produktów najwyższej jakości dla zdrowia i dobrostanu człowieka, jednocześnie ukazując metody produkcji żywności w Europie oraz jej standardy. Dostęp do katalogów będzie możliwy również przez zeskanowanie kodu QR, umieszczonego w strategicznych miejscach jak lady targowe, stoliki, wybrane ścian. Wykorzystanie kodów QR nie tylko redukuje zużycie papieru, ale także interakcję i zaangażowanie odbiorców, podkreślając nowoczesność działań promocyjnych. Materiały zostaną wyprodukowane w dwóch wersjach językowych dla każdego działania: angielskiej/portugalskiej w Brazylii i angielskiej/hispańskiej w Kolumbii.

Gadżety (np. pendrive, magnesy)

W zgodzie z zaangażowaniem w praktyki ograniczania wpływu na środowisko naturalne, zdecydowano o wykorzystaniu gadżetów masowych wykonanych z materiałów z recyklingu lub nadających się do recyklingu gdziekolwiek to będzie możliwe.

Wybór ten nie tylko ogranicza wpływ na środowisko naturalne ale również skutecznie komunikuje wartości marki zgodne z przekonaniem naszych konsumentów. Gadżety takie jak np. magnes, torba, będą funkcjonować jako codzienne przypomnienia o kampanii, wzmacniając świadomość produktu oraz zaangażowanie w działania proekologiczne.

Takie podejście nie tylko odzwierciedla zaangażowanie w ochronę środowiska, ale również przyciąga uwagę konsumentów, którzy coraz bardziej identyfikują się z produktami promującymi zrównoważony rozwój. Poprzez wykorzystanie gadżetów wykonanych z materiałów z recyklingu, kampania nie tylko buduje pozytywny wizerunek produktu w oczach konsumentów, ale również dostarcza im istotnych informacji, które pomagają dokonywać odpowiednich wyborów zakupowych.

5.2 Materiały Wideo

Film promocyjny – W kontekście koncepcji strategicznej celów kampanii zasadna jest produkcja filmu promocyjnego. Film pokaże wszystkie zalety produktu. Film promocyjny skutecznie pokaże

produkty - jabłka i ich atrybuty, oraz wzmocni zainteresowanie i popyt wśród grupy docelowej.. Film zostanie nakręcony w Polsce, pokazując miejsca pochodzenia promowanych produktów i charakterystykę produkcji.

Film zostanie nakręcony w pełnej jakości HD. Maksymalna długość filmu wyniesie 5-10 minut. Zostaną również przygotowane krótsze wersje, aby dostosować filmy do konkretnego nośnika informacji (zarówno strony internetowej, profili w mediach społecznościowych, jak i wyświetlania na telewizorach na stoiskach targowych .

Filmy będą zawierały emblemat UE oraz towarzyszący tekst o współfinansowaniu w języku docelowego rynku, podpis „Enjoy! It’s from Europe” oraz zrzeczenie się odpowiedzialności Komisji. Projekt będzie również zawierał logo, hasło oraz główne przesłania programu.

Wydarzenia

6.1 Międzynarodowe targi i wystawy żywności - Na międzynarodowych targach rolno-spożywczych zaprezentujemy stoisko dedykowane europejskim jabłkom zaprojektowane z myślą o wszystkich grupach docelowych, szczególnie TG1 (biznes) uczestniczących w branżowych wydarzeniach. Targi te oferują nieocenione korzyści poprzez możliwość bezpośredniego kontaktu z głównymi dystrybutorami i detalistami, co sprzyja nawiązywaniu nowych kontaktów handlowych oraz poszerzaniu możliwości sprzedaży produktów europejskich na rynkach Brazylii oraz Kolumbii.

Spotkania B2B podczas targów - Wykorzystując wieloletnie doświadczenie naszego zespołu i lokalnych partnerów, nasze stoiska na tych targach będą zgodne ze strategią komunikacji B2B. Stoiska zapewnią pełen zakres niezbędnych funkcjonalności, takich jak skuteczna prezentacja produktu w postaci przyciągających wzrok półek, punktu informacyjnego, degustacji i specjalnej strefy spotkań biznesowych. Dobre oświetlenie stoisk ułatwi skuteczne prezentacje i spotkania biznesowe zorganizowane przez dedykowanego eksperta ds. rynku rolno-spożywczego. W każdym roku odbędzie się 15 spotkań B2B w Brazylii oraz 15 spotkań B2B w Kolumbii w obecności tłumacza.

Te działania mają na celu zwiększenie zainteresowania oferowanymi produktami i ułatwienie wymiany wiedzy oraz doświadczeń związanych z handlem i dystrybucją. Spotkania te będą organizowane w trakcie targów. Grupa ekspertów weźmie udział w targach, aby rozszerzyć swoją sieć kontaktów biznesowych. Spotkania te będą miały bardziej ekskluzywny charakter, a zaproszeni goście będą mieli okazję do głębszego poznania produktów oraz pozyskania informacji o możliwości współpracy handlowej. Oprócz głównych przedstawicieli biznesu z kraju docelowego zaproszeni zostaną dyplomaci i wysokiej rangi przedstawiciele branży, aby podnieść prestiż i rangę spotkań. Wykorzystanie elementów dyplomacji wzmocni postrzeganie europejskich kontrahentów jako godnych zaufania.

6.5 Misja przyjazdowa (Study Tour)

Założenia: Celem wyjazdu jest zapoznanie delegacji składającej się z 10 osób (w tym dziennikarzy, influencerów branżowych i przedsiębiorców) z Brazylii oraz Kolumbii z procesami uprawy oraz przygotowania do eksportu jabłek w Polsce. Wizyta ma na celu wzmocnienie relacji handlowych,

24.03.2025 r.

podniesienie wiedzy na temat zrównoważonej produkcji europejskich jabłek, promocję europejskich jabłek na rynkach brazylijskim oraz kolumbijskim oraz wymianę wiedzy i doświadczeń między uczestnikami. Wynikiem misji przyjazdowej będzie promocja europejskiego sadownictwa jak również europejskiej kultury, długofalowe relacje biznesowe, wzrost rozpoznawalności europejskich metod produkcji jabłek i ich unikatowych walorów smakowych oraz zdrowotnych oraz potencjalne otwarcie na nowe rynki eksportowe. Wyjazd studyjny stanowi doskonałą okazję do prezentacji europejskich osiągnięć w sadownictwie a także do umocnienia konkurencyjności i pozycji Europy jako ważnego gracza na światowym rynku jabłek.

Dzień 1: Przyłot i powitanie: Przyłot i powitanie: Przyłot do Warszawy, odbiór z lotniska i transfer do hotelu w Warszawie. Uroczysta kolacja powitalna z przedstawicielami polskiej administracji rządowej oraz branży (producenci jabłek, przedstawiciele Stowarzyszenia), prezentacja celów i programu pobytu.

Dzień 2: Zwiedzanie sadów i spotkania z producentami: Wizyta w wybranych sadach, gdzie uczestnicy zapoznają się z technikami uprawy jabłek, w tym z metodami zrównoważonymi. Lunch w sadzie z degustacją lokalnych produktów.

Dzień 3: Konferencja oraz zapoznanie z kulturą europejską: przedstawienie kluczowych informacji dotyczących produkcji (metod i certyfikacji), jak również obowiązujących przepisów i wymogów fitosanitarnych podczas zorganizowanej konferencji w Warszawie z przedstawicielami polskiej administracji rządowej oraz branży. Zwiedzanie Warszawy w celu pokazania kultury i dziedzictwa Europy.

Dzień 4: Podsumowanie i wyjazd: Śniadanie i sesja podsumowująca, zbieranie feedbacku od uczestników. Transfer na lotnisko i przelot powrotny.

Logistyka: Zakwaterowanie: 4 noclegi w komfortowym hotelu w Warszawie, z dostępem do Wi-Fi i innych udogodnień.

Wyżywienie: Pełne wyżywienie, w tym śniadania w hotelu, lunch w trakcie wycieczek oraz uroczyste kolacje z lokalnymi specjałami.

Transport: Organizacja transferów lotniskowych oraz transportu między lokalizacjami programu, obsługa przewodnika miejscowego ze znajomością jęz. Angielskiego.

Prezentacja znaków handlowych

Proponowana kampania jest zgodna z celem promocji europejskich produktów rolnych bez eksponowania konkretnych marek, zgodnie z Rozporządzeniem (UE) 2015/1831. Pochodzenie jabłek wskazane w sloganie jest uzupełnieniem głównego przekazu Unii Europejskiej i nie będzie ograniczać swobodnego przepływu produktów rolnych i spożywczych. Nie będzie również zachęcać konsumentów do zakupu towarów krajowych wyłącznie ze względu na ich pochodzenie i odwołuje się do szczególnych cech produktów, a nie tylko do ich pochodzenia.

Znaki towarowe członków Organizacji Inicjującej zostaną wykorzystane w kampanii promocyjno-informacyjnej (co najmniej 5 znaków). Znaki te będą widoczne tylko podczas prezentacji i degustacji. Wszystkie znaki towarowe zostaną wyeksponowane razem w równie widoczny sposób, w miejscu innym niż miejsce poświęcone głównemu przekazowi UE, a ich ekspozycja nie osłabi głównego przekazu UE i nie zostanie zasłonięta materiałami zawierającymi znaki towarowe, takimi jak: obrazy, kolory, symbole. Ekspozycja znaków towarowych będzie ograniczona do materiałów wizualnych,

24.03.2025 r.

z wyłączeniem gadżetów, w formacie mniejszym niż format głównego przekazu UE. Grupa docelowa, znając znak towarowy, będzie mogła znaleźć szczegółowe informacje na temat stosowanych technologii i metod produkcji, oferowanych odmian jabłek itp. Dzięki temu działania promocyjne będą bardziej przejrzyste, co ma pozytywny wpływ na budowanie pozytywnego nastawienia do samej Organizacji Inicjującej, jak i promowanego produktu. Jednak znaki towarowe mogą być eksponowane podczas pokazów, o ile są zgodne z wytycznymi określonymi w Rozporządzeniu Wykonawczym Komisji (UE) 2015/1831. Wytyczne te obejmują równomierne eksponowanie marek, unikanie osłabiania głównego przekazu, ograniczanie prezentacji wizualnych do mniejszego rozmiaru i powstrzymywanie się od wspomniania marek w materiałach audio. Ekspozycje marek będą uzupełniać ogólny przekaz Unii i będą kontekstualizowane przez główne informacje i komunikaty promocyjne kampanii, zgodnie z Artykułami 5-6 Rozporządzenia 1831/2015 (wytyczne dotyczące eksponowania znaków towarowych).

Metody Ewaluacji

Działania badawcze i ewaluacyjne będą miały na celu dostarczenie danych i wniosków służących ocenie wzrostu konkurencyjności jabłek z UE oraz zwiększenia ich rozpoznawalności w Brazylii i Kolumbii.

Główne cele badania ewaluacyjnego:

- przedstawienie skuteczności programu promocyjnego w odniesieniu do wzrostu eksportu na rynki docelowe
- weryfikacja znajomości kluczowych komunikatów kampanii
- weryfikacja znajomości jakości jabłek z UE
- znajomość standardów produkcji
- zmiany w poziomie zainteresowania kupujących / importerów / dystrybutorów

Badanie ewaluacyjne zostanie przeprowadzone z wykorzystaniem dwóch technik:

CAWI (komputerowo wspomagane badanie ankietowe w Internecie)

CATI (komputerowo wspomagane przez badanie ankietowe przez telefon)

Proces ewaluacyjny zostanie podzielony na trzy etapy:

1. Pre-test (przed rozpoczęciem programu promocyjnego).
2. Mid-test (w trakcie trwania programu).
3. Post-test (po zakończeniu programu).

Wielkość próby na danym rynku w danym etapie:

Pre-test:

Brazylia: TG1 N=200

Kolumbia: TG1 N=200

Mid-test: Brazylia: TG1 N=200 Kolumbia: TG1 N=200



ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na opracowanie kreacji wizerunkowej oraz wdrożenie i realizację trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej świeżych jabłek na rynkach Brazylii i Kolumbii pt. „Have an apple day! Get to know high quality apples from EU.”

24.03.2025 r.

Post-test: Brazylia: TG1 N=200 Kolumbia: TG1 N=200

SZCZEGÓŁOWA ANALIZA BUDŻETOWA

PAKIET ROBOCZY 2: Public relations		
Czas trwania:	3-36	
miesiące		
Cele		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ wzrost świadomości grupy docelowej na temat jabłek z Europy/Polski - produktów rolnych z Europy poprzez dostęp do interesujących informacji, ▪ budowanie zainteresowania promowanymi produktami i chęci ich zakupu ze względu na ich smak, walory zdrowotne i możliwość wykorzystania w przepisach kulinarnych, ▪ wzrost wiedzy na temat zdrowej i zbilansowanej diety, w tym roli owoców w dostarczaniu niezbędnych składników odżywczych. 		
Numer zadania	Nazwa zadania	Opis
2.1	Ciągłe działania PR	<p>Co: Ciągłe działania PR koncentrują się przede wszystkim na współpracy z dziennikarzami, osobami wpływowymi i mediami w celu rozpowszechniania kluczowych wiadomości na temat jabłek. Biuro prasowe tworzy spójną strategię komunikacji dostosowaną do określonej grupy docelowej. Ta inicjatywa stanowi podstawę do realizacji innych zaplanowanych działań w ramach projektu promocyjnego. W ramach swoich działań biuro będzie formułować strategię, produkować, tłumaczyć i dystrybuować komunikaty prasowe.</p> <p>Jak: Ciągłe działania PR będą koncentrować się przede wszystkim na współpracy z dziennikarzami, osobami wpływowymi i mediami. Będzie to obejmować wydawanie komunikatów prasowych, z czego 15 zaplanowano na pierwszy rok — 5 dla każdego rynku — i 18 na drugi i trzeci rok — 6 dla każdego rynku. Te komunikaty prasowe będą rozpowszechniać ważne informacje skupione na jabłkach, podkreślając ochronę środowiska, zrównoważone praktyki rolnicze i znaczenie spożywania</p>

		<p>produktów najwyższej jakości dla zdrowia i dobrego samopoczucia ludzi. Ponadto będą one podkreślać europejskie metody i standardy produkcji żywności w Europie.</p> <p>Gdzie: Komunikaty prasowe będą kierowane do odpowiednio wyselekcjonowanej bazy przedstawicieli mediów, dziennikarzy i influencerów.</p>
2.2	Wydarzenia prasowe	<p>Co: Wydarzenia prasowe planowane są w Brazylii i Kolumbii. W pierwszym roku odbędzie się konferencja prasowa w obu krajach, mająca na celu inaugurację inicjatywy oraz określenie jej głównych celów i kamieni milowych. W trzecim roku odbędzie się wspólna konferencja prasowa w Brazylii i Kolumbii, podsumowująca efekty i rezultaty projektu. Inicjatywa będzie głównie skierowana do kanałów masowego przekazu, takich jak telewizja, radio, platformy internetowe, prasa drukowana, influencerzy w mediach społecznościowych oraz blogerzy.</p> <p>Jak: Konferencje prasowe mają na celu edukowanie profesjonalistów, zwłaszcza dziennikarzy i liderów opinii, którzy staną się ambasadorami europejskich produktów rolnych, zwiększając świadomość społeczną na temat korzyści płynących z europejskich owoców. Po tych wydarzeniach od dziennikarzy i liderów opinii oczekuje się publikacji nieodpłatnych materiałów zgodnych z kluczowymi przesłaniami inicjatywy. Każde wydarzenie będzie gościć około 20 uczestników, którzy zostaną zapoznani z głównymi celami Działania.</p> <p>Podczas ceremonii przemówienia wygłoszą wyróżniający się mówcy, przedstawiciele Organizacji Proponującej, urzędnicy narodowi z krajów docelowych oraz inni zaproszeni goście. Prezentacje będą tłumaczone na język kraju docelowego. Po wydarzeniu uczestnicy wezmą udział w dyskusjach i nawiązywaniu kontaktów. Uczestnicy otrzymają zestaw upominkowy, katalogi oraz kolację. W każdym kraju docelowym odbędzie się jedno wydarzenie rocznie.</p> <p>Organizacja wydarzenia obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wcześniejszą wizytę w miejscu wydarzenia w celu przygotowania przestrzeni wydarzenia i przetestowania sprzętu.

		<ul style="list-style-type: none"> - Badanie i zabezpieczanie miejsc wydarzeń wyposażonych w niezbędne urządzenia (np. mikrofony, głośniki, komputery stacjonarne lub laptopy, projektory i ekrany) oraz aranżowanie dekoracji, w tym oznakowań i banerów. - Opracowywanie i dystrybucja zaproszeń na wydarzenia oraz zarządzanie listami uczestników. - Dostarczanie informacji i przypomnień uczestnikom i mówcom oraz zbieranie prezentacji mówców. - Przygotowywanie i dystrybucja zestawów prasowych dla uczestników. - Dostarczanie materiałów promocyjnych na wydarzeniu. - Zatrudnianie tłumaczy, moderatorów i personelu wydarzenia. - Zapewnianie poczęstunku i usług fotograficznych. - Prowadzenie działań następczych. <p>Gospodarze będą pomagać w różnych zadaniach, takich jak rejestracja, witanie gości, ułatwianie dyskusji i dystrybucja materiałów. Będą dostępne profesjonalne usługi fotograficzne, a odpowiednie osoby otrzymają zdjęcia do udostępnienia online lub w mediach społecznościowych.</p> <p>Gdzie: W lokalizacjach w Brazylii i Kolumbii, które są specjalnie zaprojektowane do tego rodzaju wydarzeń, najlepiej w stolicach.</p>	
Rezultaty i szacowany budżet			
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Produkty i szacowany budżet dla 2.1	Brazylia Baza dziennikarzy i influencerów 1 szt. x 3 320,00€ = 3 320,00€	Brazylia Baza dziennikarzy i influencerów 1 szt. x 1 100,00€ = 1 100,00€	Brazylia Baza dziennikarzy i influencerów 1 szt. x 1 155,00€ = 1 155,00€
	Materiały prasowe: 5 szt. x 850,00€ = 4 250,00€	Materiały prasowe: 5 szt. x 893,00€ = 4 465,00€	Materiały prasowe: 5 szt. x 938,00€ = 4 690,00€

24.03.2025 r.

	Działania PR: 10 mies. x 2 200,00€= 22 000,00€	Działania PR: 12 mies. x 2 310,00€= 27 720,00€	Działania PR: 10 mies. x 2 426,00€= 29 112,00€
	Wynagrodzenie OW Brazylia: 4 140,00€	Wynagrodzenie OW Brazylia: 4 660 ,00€	Wynagrodzenie OW Brazylia: 4 894,00 €
	Kolumbia Baza dziennikarzy i influencerów 1 szt. x 3 410,00€ =3 410,00€	Kolumbia Baza dziennikarzy i influencerów 1 szt. x 1 000,00€ =1 000,00 €	Kolumbia Baza dziennikarzy i influencerów 1 szt. x 1 050,00€ =1 050,00€
	Materiały prasowe: 5 szt. x 850,00€ = 4 250,00€	Materiały prasowe: 5 szt. x 893,00€ = 4 465,00€	Materiały prasowe: 5 szt. x 938,00€ = 4 690,00€
	Działania PR: 10 mies. x 1 900,00€= 19 000,00€	Działania PR: 12 mies. x 1 995,00€= 23 940,00€	Działania PR: 12 mies. x 2 095,00€= 25 140,00€
	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 3 732 ,00€	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 4 117 ,00€	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 4 323 ,00€
Razem budżet dla 2.1	EUR 64 102,00	EUR 71 467,00	EUR 75 054,00
Produkty i szacowany budżet 2.2	Brazylia Wybór, wynajem, niezbędny sprzęt i dekoracje, woda i kawa: 1 szt. x 6 200,00€ = 6 200,00€		Brazylia Wybór, wynajem, niezbędny sprzęt i dekoracje, woda i kawa: 1 szt. x 6 836,00€ = 6 836,00€
	Obiad dla 20 gości oraz personelu:		Obiad dla 20 gości oraz personelu:

24.03.2025 r.

	1 szt. x 3 900,00€ = 3 900,00€		1 szt. x 4 300,00€ = 4 300,00€
	Badanie i zapraszanie partnerów biznesowych i dziennikarzy/blogerów/liderów w opinii. Zaproszenia, follow-upy, zapewnienie obecności około 20 uczestników: 20 osób x 290,00€ = 5 800,00€		Badanie i zapraszanie partnerów biznesowych i dziennikarzy/blogerów/liderów opinii. Zaproszenia, follow-upy, zapewnienie obecności około 20 uczestników: 20 osób x 320,00€ = 6 400,00€
	Hostessy: 1 osoby x 500,00€ = 1 000,00€		Hostessy: 2 osoby x 551,00€ = 1 102,00€
	Tłumacz: 1 osoba x 700,00€ = 700,00€		Tłumacz: 1 osoba x 772,00€ = 772,00€
	Usługi fotograficzne i filmowanie: 1 osoba x 800,00€ = 800,00€		Usługi fotograficzne i filmowanie: 1 osoba x 882,00€ = 882,00€
	Koszty Podróży dla organizacji wdrażającej (2 noce) 1 osoba x 3 519,00€ = 3 519,00€		Koszty Podróży dla organizacji wdrażającej (2 noce) 1 osoba x 3 880,00€ = 3 880,00€
	Drukowanie zestawów promocyjnych: 20 sztuk x 21,00€ = 420,00€		Drukowanie zestawów promocyjnych: 20 sztuk x 23,00€ = 460,00€
	Wynagrodzenie OW Brazylia: 3 128,00€		Wynagrodzenie OW Brazylia: 3 449,00€

24.03.2025 r.

	Kolumbia Wybór, wynajem, niezbędny sprzęt i dekoracje, woda i kawa: 1 szt. x 5 900,00€ = 5 900,00€		Kolumbia Wybór, wynajem, niezbędny sprzęt i dekoracje, woda i kawa: 1 szt. x 5 505,00€ = 6 505,00€
	Obiad dla 20 gości oraz personelu: 1 szt. x 3 800,00€ = 3 800,00€		Obiad dla 20 gości oraz personelu: 1 szt. x 4 190,00€ = 4 190,00€
	Badanie i zapraszanie partnerów biznesowych i dziennikarzy/blogerów/liderów w opinii. Zaproszenia, follow-upy, zapewnienie obecności około 20 uczestników: 20 osób x 280,00€ = 5 600,00€		Badanie i zapraszanie partnerów biznesowych i dziennikarzy/blogerów/liderów opinii. Zaproszenia, follow-upy, zapewnienie obecności około 20 uczestników: 20 osób x 309,00€ = 6 180,00€
	Hostessy: 2 osoby x 550,00€ = 1 100,00€		Hostessy: 2 osoby x 606,00€ = 1 212,00€
	Tłumacz: 1 osoba x 700,00€ = 700,00€		Tłumacz: 1 osoba x 772,00€ = 772,00€
	Usługi fotograficzne i filmowanie: 1 osoba x 800,00€ = 750,00€		Usługi fotograficzne i filmowanie: 1 osoba x 827,00€ = 827,00€
	Koszty Podróży dla organizacji wdrażającej (2 noce) 1 osoba x 3 519,00€ = 3 519,00€		Koszty Podróży dla organizacji wdrażającej (2 noce) 1 osoba x 3 880,00€ = 3 880,00€

24.03.2025 r.

	Drukowanie zestawów promocyjnych: 20 sztuk x 21,00€ = 420,00€		Drukowanie zestawów promocyjnych: 20 sztuk x 23,00€ = 460,00€
	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 3 051,00€		Wynagrodzenie OW Kolumbia: 3 364,00€
Razem budżet dla 2.2	EUR 50 307,00		EUR 55 471,00
Razem dla pakietu roboczego 2	EUR 114 409,00	EUR 71 467,00	EUR 130 525,00

Pakiet roboczy 3: Strona internetowa i social media		
Czas trwania: 3-36 miesięcy		
Cele		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ wzrost świadomości grupy docelowej na temat jabłek z Europy poprzez dostęp do ciekawych informacji, ▪ budowanie zainteresowania ww. produktami i chęci ich zakupu ze względu na ich smak, walory zdrowotne i możliwość wykorzystania w przepisach kulinarnych, ▪ wzrost wiedzy na temat zdrowej i zbilansowanej diety, w tym roli owoców w dostarczaniu niezbędnych składników odżywczych 		
Numer zadania	Nazwa zadania	Opis
3.1	Strona internetowa	<p>Co? Stworzenie, utrzymanie i obsługa wielojęzycznej strony internetowej projektu (w językach angielskim, hiszpańskim i portugalskim), zawierającej aktualności dotyczące działań projektowych oraz ważne informacje o jabłkach. Strona będzie poruszać kwestie ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju, korzyści zdrowotnych wynikających ze spożywania wysokiej jakości europejskich produktów, a także promować europejskie normy produkcji żywności.</p> <p>Jak: Strona internetowa będzie składać się z kilku części zapewniających intuicyjną nawigację. Kluczowe elementy strony uzupełnią informacje kampanijne. Strona będzie aktualizowana wielokrotnie, aby dostarczać wartościowe treści promujące europejskie jabłka na rynku docelowym. Najważniejsze działanie będzie polegało na zwiększeniu widoczności strony w wyszukiwarkach za pomocą SEM. Strona będzie zawierać emblemat UE, informację o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, hasło „Enjoy! It’s from Europe” oraz klauzulę wyłączającą odpowiedzialność Komisji. Projekt graficzny strony uwzględni logo, slogan i główne przekazy kampanii.</p>

		<p>Gdzie: Strona będzie zainstalowana na odpowiednim serwerze, zapewniającym płynne działanie na rynkach Brazylii i Kolumbii.</p>
<p>3.2</p>	<p>Media społecznościowe</p>	<p>Co: Wybrane platformy mediów społecznościowych: Facebook: Platforma umożliwi użytkownikom promowanie produktów za pomocą różnorodnych formatów treści, takich jak zdjęcia, filmy, transmisje na żywo i wydarzenia. W Brazylii jest ponad 179 milionów użytkowników Facebooka, a w Kolumbii około 32 milionów. Instagram może być pomocną platformą do prezentacji produktu profesjonalistom w branży spożywczej, takim jak szefowie kuchni, restauratorzy i dystrybutorzy żywności (na Instagramie jest około 122,9 miliona użytkowników w Brazylii i około 18,7 miliona w Kolumbii). Instagram przyciąga treści informacyjne, które prezentują nasze produkty, współpracę z influencerami oraz zaangażowanie w zrównoważony rozwój i ochronę środowiska. Posty będą tworzone z uwzględnieniem optymalizacji pod kątem wyszukiwarek, włączając odpowiednie słowa kluczowe w celu zwiększenia widoczności. Wszystkie aktualizacje będą widoczne w aktualnościach projektu, uwzględniając działania, informacje o produktach, a także dla głębszego wglądu w naszą drogę ku bardziej zrównoważonej przyszłości. Treści będą dostosowane do każdego rynku, z uwzględnieniem kosztów tłumaczeń, co zapewni spójną jakość i zaangażowanie w różnych regionach.</p> <p>Jak: Dla każdej z używanych platform zostanie utworzony unikalny profil dla rynków docelowych kampanii. Publikacje zostaną przetłumaczone i jeśli to potrzebne dostosowane do konkretnej kultury. Zostanie opracowany plan publikacji dla każdego rynku (Brazylia i Kolumbia). Będzie on uwzględniał różnice wynikające z unikalnej tożsamości każdego kraju, pozostając jednocześnie w pewnym stopniu jednorodny dla obu rynków. 100 postów na wszystkich platformach mediów społecznościowych dla każdego rynku. Część z nich będzie specjalnie zaprojektowana dla każdego kraju, a część uniwersalna, która opowiada wspólną historię dla obu, zostanie zmodyfikowana w celu tłumaczenia na dany język. Wszystkie profile będą zawierać emblemat UE i towarzyszący tekst o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, podpis „Enjoy! It's from Europe” oraz klauzulę wyłączającą odpowiedzialność Komisji. Projekt graficzny uwzględni logo, slogan i główne przesłania działań.</p>

		Gdzie: Facebook i Instagram		
Rezultaty i szacowany budżet				
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3	
Produkty i szacowany budżet 3.1	Brazylia i Kolumbia	Brazylia i Kolumbia	Brazylia i Kolumbia	
	Rejestracja domeny i hosting strony internetowej: 1 szt. x 250,00€ = 250,00€	Rejestracja domeny i hosting strony internetowej: 1 szt. x 263,00€ = 263,00€	Rejestracja domeny i hosting strony internetowej: 1 szt. x 250,00€ = 250,00€	
	Projekt i konfiguracja strony internetowej, w tym projekt, projekt graficzny, zdjęcia, teksty, programowanie i instalacja: 1 szt. x 19 500,00€ = 19 500,00€	Aktualizacje strony internetowej z wiadomościami i ciekawymi informacjami, w tym grafikami, zdjęciami, tekstem i tłumaczeniami tekstów: 16 szt. x 630,00€ = 10 080,00€	Aktualizacje strony internetowej z wiadomościami i ciekawymi informacjami, w tym grafikami, zdjęciami, tekstem i tłumaczeniami tekstów: 16 szt. x 662,00€ = 10 592,00€	
	Aktualizacje strony internetowej o wiadomości i ciekawe informacje, w tym grafiki, zdjęcia, tekst i tłumaczenia tekstów: 16 szt. x 600,00€ = 9 600,00€	Wynagrodzenie OW: 1 448,00€	Wynagrodzenie OW: 1 522,00€	
	Wynagrodzenie OW: 4 109,00€			
Razem budżet dla 3.1	EUR 33 459,00	EUR 11 791,00	EUR 12 390,00	

Produkty i szacowany budżet dla 3.2	Brazylia	Brazylia	Brazylia
	<p>Tworzenie kont w mediach społecznościowych (projektowanie graficzne, instalacja): 2 szt. x 500,00 € = 1 000,00 €</p>	<p>Plan publikacji w mediach społecznościowych na 1 rok (strategia komunikacji, w tym badania): 1 szt. x 1 575,00 € = 1 575,00 €</p>	<p>Plan publikacji w mediach społecznościowych na 1 rok (strategia komunikacji, w tym badania): 1 szt. x 1 654,00 € = 1 654,00 €</p>
	<p>Plan publikacji w mediach społecznościowych na 1 rok (strategia komunikacji na podstawie badań): 1 szt. x 1 500,00 € = 1 500,00 €</p>	<p>Publikacje w mediach społecznościowych: przygotowanie postów, w tym projektowanie, copywriting i tłumaczenia: 100 szt. x 105,00 € = 10 500,00 €</p>	<p>Publikacje w mediach społecznościowych: przygotowanie postów, w tym projektowanie, copywriting i tłumaczenia: 100 szt. x 110,00 € = 11 000,00 €</p>
	<p>Publikacje w mediach społecznościowych: przygotowanie postów, w tym projektowanie, pisanie tekstów i tłumaczenia: 100 szt. x 100,00 € = 10 000,00 €</p>	<p>Monitorowanie mediów społecznościowych, moderowanie i odpowiadanie w razie potrzeby: 12 mies x 1 575,00 € = 18 900,00 €</p>	<p>Monitorowanie mediów społecznościowych, moderowanie i odpowiadanie w razie potrzeby: 12 mth x 1 654,00 € = 19 848,00 €</p>
	<p>Monitorowanie mediów społecznościowych,</p>	<p>Wynagrodzenie OW Brazylia: 4 337,00 €</p>	<p>Wynagrodzenie OW Brazylia: 4 550,00 €</p>

	<p>moderowanie i odpowiadanie w razie potrzeby: 10 mies. x 1 500,00 € = 15 000,00 €</p>		
	<p>Wynagrodzenie OW Brazylia: 3 710,00 €</p>		
	<p>Kolumbia</p> <p>Utworzenie kont w mediach społecznościowych (projekt graficzny, instalacja): 2 szt. x 500,00 € = 1 000,00 €</p>	<p>Kolumbia</p> <p>Plan publikacji w mediach społecznościowych na 1 rok (strategia komunikacji, w tym badania): 1 szt. x 1 575,00 € = 1 575,00 €</p>	<p>Kolumbia</p> <p>Plan publikacji w mediach społecznościowych na 1 rok (strategia komunikacji, w tym badania): 1 szt. x 1 654,00 € = 1 654,00 €</p>
	<p>Plan publikacji w mediach społecznościowych na 1 rok (strategia komunikacji, w tym badania): 1 szt. x 1 500,00 € = 1 500,00 €</p>	<p>Publikacje w mediach społecznościowych: przygotowanie postów, w tym projektowanie, copywriting i tłumaczenia. Monitorowanie mediów społecznościowych i odpowiadanie w razie potrzeby: 100 szt. x 105,00 € = 10 500,00 €</p>	<p>Publikacja w mediach społecznościowych: przygotowanie postów, w tym projektowanie, copywriting i tłumaczenia. Monitorowanie mediów społecznościowych i odpowiadanie w razie potrzeby: 100 szt. x 110,00 € = 11 000,00 €</p>
	<p>Publikacja w mediach społecznościowych: przygotowanie postów, w</p>	<p>Monitorowanie mediów społecznościowych,</p>	<p>Monitorowanie mediów społecznościowych,</p>

24.03.2025 r.

	tym projektowanie, copywriting i tłumaczenia. Monitorowanie mediów społecznościowych i odpowiadanie w razie potrzeby: 100 szt. x 100,00 € = 10 000,00 €	moderowanie i odpowiadanie w razie potrzeby: 12 mies x 1 575,00 € = 18 900,00 €	moderowanie i odpowiadanie w razie potrzeby: 12 mies x 1 654,00 € = 19 848,00 €
	Monitorowanie mediów społecznościowych, moderowanie i odpowiadanie w razie potrzeby: 10 mies x 1 500,00 € = 15 000,00 €	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 4 337,00 €	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 4 550,00 €
	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 3 710,00 €		
Razem budżet dla 3.2	EUR 62 420,00	EUR 70 624,00	EUR 74 104,00
Razem dla pakietu roboczego 3	EUR 93 879,00	EUR 82 415,00	EUR 86 494,00

PAKIET ROBOCZY 4: Reklama		
Czas trwania: 1-36 miesięcy		
Cele		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ stworzenie pozytywnego przekazu informacyjnego skierowanego do przedstawicieli biznesu (przedstawicieli sieci dystrybucji owoców, przedstawicieli sieci super i hipermarketów, dyskontów, restauratorów) na temat jabłek pochodzenia europejskiego - przekaz informacyjny mający na celu zwiększenie wiedzy na temat jakości, stosowanych metod produkcji, technologii, zrównoważonej produkcji oraz promocja mająca na celu zachęcenie do wprowadzenia produktu do swoich sklepów lub restauracji, ▪ zbudowanie zainteresowania promowanym produktem i chęci jego zakupu ze względu na jego smak, walory zdrowotne i możliwość wykorzystania w przepisach, wzrost wiedzy na temat zdrowej i zbilansowanej diety, w tym roli owoców w dostarczaniu niezbędnych składników odżywczych. 		
Numer zadania	Nazwa zadania	Opis
4.1	Reklama drukowana	<p>Grupa docelowa: dziennikarze, liderzy opinii, media i operatorzy zawodowi (Ho.Re.Ca), konsumenci</p> <p>Co: W celu promocji konsumpcji europejskich jabłek kampanie reklamowe będą realizowane w Brazylii i Kolumbii poprzez różne publikacje targowe. Te kampanie nie tylko dostarczają zaplanowane wcześniej komunikaty, ale także angażują dziennikarzy, influencerów, media oraz przedstawicieli biznesu. Reklamy te podkreślają znaczenie jabłek dla dobrostanu, promując praktyki zrównoważone oraz edukację na temat systemów produkcji rolnej w Europie, zgodnie z troską o środowisko.</p> <p>Jak: Reklama drukowana skupi się głównie na publikacjach branżowych i będzie zaplanowana w celu wzmocnienia kampanii promującej europejskie jabłka. Wybór tego medium ma na celu podkreślenie</p>

		<p>naszej obecności na targach i zwiększenie szans na przyciągnięcie jak największej liczby odwiedzających. Decyzja o skupieniu się na publikacjach branżowych wynika z ich specyfiki - są one bezpośrednio skierowane do osób zainteresowanych tematyką targów, co czyni je idealnym narzędziem do dotarcia do grupy docelowej. Reklama drukowana oferuje różnorodne formaty, w tym ogłoszenia, artykuły sponsorowane, reklamy na całą stronę oraz ulotki. Wykorzystanie tych opcji umożliwia szeroką dystrybucję komunikatu, zapewniając dotarcie do potencjalnych uczestników targów w różnych lokalizacjach i terminach. Podkreślenie naszej obecności na targach jest kluczowe dla budowania świadomości konsumentów. Reklama drukowana w publikacjach branżowych wspierała działania promocyjne realizowane podczas targów, tworząc spójny komunikat.</p> <p>Celem reklamy drukowanej w publikacjach branżowych jest również zwiększenie frekwencji wśród odwiedzających. Skupienie się na kanałach komunikacji bezpośrednio powiązanych z samymi targami zwiększa szanse dotarcia do osób już zainteresowanych branżą lub tematyką targów, co w konsekwencji zwiększa prawdopodobieństwo ich udziału w wydarzeniu oraz maksymalizuje skuteczność kampanii promocyjnej</p> <p>Gdzie: Reklama drukowana na targach w różnych formach, takich jak ogłoszenia, artykuły sponsorowane, reklamy całostronicowe lub ulotki. Wykorzystanie tych narzędzi umożliwia szeroką dystrybucję przekazu, docierając do potencjalnych uczestników targów w różnych lokalizacjach i terminach.</p>
<p>4.4</p>	<p>Reklama online</p>	<p>Co: W celu zwiększenia widoczności projektu, wybrano działania online, które mają wspierać świadomość marki. Promocja online pozwala projektowi dotrzeć do szerszej publiczności poza jego bezpośrednimi interesariuszami. Promując online, może zwiększyć swoje szanse na dostrzeżenie przez potencjalnych konsumentów, a także importerów i dystrybutorów. Promocja online może również pomóc w edukowaniu konsumentów na temat korzyści płynących z promowania produktów. Poprzez dostarczanie informacji o jakości i bezpieczeństwie produktów, konsumenci mogą podejmować świadome decyzje dotyczące swoich zakupów.</p>

24.03.2025 r.

		<p>Jak: Celem wszystkich działań online jest promocja europejskich jabłek w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju i znaczenia spożywania wysokiej jakości produktów europejskich dla dobrostanu człowieka, jednocześnie podkreślając standardy i praktyki europejskiej produkcji żywności. Celem działań SEM jest poprawa pozycji i widoczności strony internetowej. Zyskiwanie większej popularności dla publikowanych postów i relacji na Instagramie i Facebooku pozwoli przekazać promowany komunikat szerszej grupie odbiorców. Celem kampanii displayowej jest dotarcie do odpowiedniej grupy demograficznej. Reklamy będą zawierały emblemat UE oraz towarzyszący tekst o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, podpis „Enjoy! It’s from Europe” oraz zastrzeżenie wyłączające odpowiedzialność Komisji. Projekt zawierać będzie także logo, slogan i główne komunikaty Akcji.</p> <p>Gdzie: Kampania SEM będzie realizowana przez 12, 12, 12 miesięcy odpowiednio w I, II i III roku projektu. Kampania displayowa będzie realizowana przez 6 miesięcy w każdym roku projektu. Filmy będą realizowane przez 4 miesiące. Posty publikowane na Facebooku i Instagramie będą odpowiednio promowane.</p>	
Rezultaty i szacowany budżet			
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Produkty i szacowany budżet dla 4.1	<p>Brazylia</p> <p>Kampania prasowa: 1 szt. x 6 000,00€ = 6 000,00€</p> <p>Projekty (projektowanie graficzne, copywriting, zdjęcia, tłumaczenia): 1 zestaw x 900,00€ = 900,00€</p>	<p>Brazylia</p> <p>Kampania prasowa: 1 szt. x 6 300,00€ = 6 300,00€</p> <p>Projekty (projektowanie graficzne, copywriting, zdjęcia, tłumaczenia): 1 zestaw x 945,00€ = 945,00€</p>	<p>Brazylia</p> <p>Kampania prasowa: 1 szt. x 6 615,00€ = 6 615,00€</p> <p>Projekty (projektowanie graficzne, copywriting, zdjęcia, tłumaczenia): 1 zestaw x 992,00€ = 992,00€</p>

24.03.2025 r.

	Wynagrodzenie OW Brazylia: 966,00€	Wynagrodzenie OW Brazylia: 1 014,00€	Wynagrodzenie OW Brazylia: 1 065,00€
	Kolumbia	Kolumbia	Kolumbia
	Kampania prasowa: 1 szt. x 6 000,00€ = 6 000,00€	Kampania prasowa: 1 szt. x 6 300,00€ = 6 300,00€	Kampania prasowa: 1 szt. x 6 615,00€ = 6 615,00€
	Projekty (projektowanie graficzne, copywriting, zdjęcia, tłumaczenia): 1 zestaw x 900,00€ = 900,00€	Projekty (projektowanie graficzne, copywriting, zdjęcia, tłumaczenia): 1 zestaw x 945,00€ = 945,00€	Projekty (projektowanie graficzne, copywriting, zdjęcia, tłumaczenia): 1 zestaw x 992,00€ = 992,00€
	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 966,00€	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 1 014,00€	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 1 065,00€
Razem dla 4.1	EUR 15 732,00	EUR 16 518,00	EUR 17 344,00
Produkty i szacowany budżet 4.4	Brazylia	Brazylia	Brazylia
	Kampania banerowa w miesiącach: 2 m-ce x 5 500,00€ = 11 000,00€	Kampania banerowa w miesiącach: 2 m-ce x 5 775,00€ = 11 550,00€	Kampania banerowa w miesiącach: 2 m-ce x 6 064,00€ = 12 128,00€
	Promocja postów w mediach społecznościowych: 10 m-cy x 1 700,00€ = 17 000,00€	Promocja postów w mediach społecznościowych: 12 m-cy x 1 785,00€ = 21 420,00€	Promocja postów w mediach społecznościowych: 12 m-cy x 1 874,00€ = 22 488,00€
	Kampania Google Ad Words: 10 m-cy x 1 500,00€ = 15 000,00€	Kampania Google Ad Words: 12 m-cy x 1 575,00€ = 18 900,00€	Kampania Google Adwords: 12 m-cy x 1 654,00€ = 19 848,00€

24.03.2025 r.

	Promocja wideo w mediach społecznościowych: 4 m-ce x 1 300,00€ = 5 200,00€	Promocja wideo w mediach społecznościowych: 4 m-ce x 1 365,00€ = 5 460,00€	Promocja wideo w mediach społecznościowych: 4 m-ce x 1 433,00€ = 5 732,00€
	Wynagrodzenie OW Brazylia: 6 748,00€	Wynagrodzenie OW Brazylia: 8 026,00€	Wynagrodzenie OW Brazylia: 8 427,00€
	Kolumbia	Kolumbia	Kolumbia
	Kampania banerowa w miesiącach: 2 m-ce x 3 950,00€ = 7 900,00€	Kampania banerowa w miesiącach: 2 m-ce x 4 148,00€ = 8 296,00€	Kampania banerowa w miesiącach: 2 m-ce x 4 355,00€ = 8 710,00€
	Promocja postów w mediach społecznościowych: 10 m-cy x 1 000,00€ = 10 000,00€	Promocja postów w mediach społecznościowych: 12 m-cy x 1 050,00€ = 12 600,00€	Promocja postów w mediach społecznościowych: 12 m-cy x 1 103,00€ = 13 236,00€
	Kampania Google Ad Words: 10 m - cy x 1 050,00€ = 10 500,00€	Kampania Google Adwords: 12 m-cy x 1 103,00€ = 13 236,00€	Kampania Google Ad Words: 12 m-cy x 1 158,00€ = 13 896,00€
	Promocja wideo w mediach społecznościowych: 4 m -ce x 1 200,00€ = 4 800,00€	Promocja wideo w mediach społecznościowych: 4 m-ce x 1 260,00€ = 5 040,00€	Promocja wideo w mediach społecznościowych: 4 m-ce x 1 323,00€ = 5 292,00€
	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 4 648,00€	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 5 484,00€	Wynagrodzenie OW Kolumbia: 5 759,00€
Razem dla 4.4	EUR 92 796,00	EUR 110 012,00	EUR 115 516,00
Razem budżet dla pakietu roboczego 4	EUR 108 528,00	EUR 126 530,00	EUR 132 860,00

Pakiet roboczy 5: Narzędzia komunikacji		
Czas trwania: 1-36 miesięcy		
Cele		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwiększenie świadomości grup docelowych na temat jabłek z Polski i Europy dzięki dostępowi do interesujących informacji ▪ Budowanie pozytywnego nastawienia do produktów z Europy, kojarzenie produktu z wysoką jakością, bezpiecznym spożyciem, zrównoważoną produkcją. 		
Numer zadania	Nazwa zadania	Opis
5.1	Projekt Kampanii wizualnej Materiałów promocyjnych	<p>Co: Definicja kampanii wizualnej i strategicznej (logo, kluczowa wizualizacja, podstawowe projekty). Projektowanie „zestawów promocyjnych”: ilustrowany katalog w trzech językach (angielski/portugalski/hiszpański) zawierający podstawowe informacje o projekcie i promowanych produktach, torby, gadżety (np. pendrive, magnesy itp.). Projektowanie roll-upów na wydarzenia. Projektowanie ulotek na wydarzenia i targi. Projektowanie reklamy prasowej. Projektowanie reklamy zewnętrznej. Projektowanie wizytówek dla delegacji.</p> <p>Jak: Wysokiej jakości materiały promocyjne będą stworzone, aby przekazać informacje o kampanii i promowanych produktach — jabłkach. Materiały te będą koncentrować się na ochronie środowiska, zrównoważonych praktykach rolniczych w uprawie jabłek. Podkreślą również znaczenie spożywania produktów najwyższej jakości dla zdrowia i dobrostanu człowieka, jednocześnie ukazując metody produkcji żywności w Europie oraz jej standardy.</p> <p>Materiały promocyjne zostaną stworzone przy użyciu przyjaznych dla środowiska surowców, gdziekolwiek to możliwe, zgodnie z wytycznymi na rzecz minimalizacji wpływu na środowisko.</p>

		<p>Zakres działań obejmuje:</p> <p>1) projektowanie graficzne: - toreb materiałowych, gadżetów, roll-upów, wizytówek dla delegacji podróżujących na targi</p> <p>2) projektowanie graficzne, copywriting, tłumaczenie, skład (DTP): - katalogów, ulotek do dystrybucji podczas wydarzeń</p> <p>Materiały zostaną wyprodukowane w dwóch wersjach językowych dla każdego działania: angielskiej/portugalskiej w Brazylii i angielskiej/hiszpańskiej w Kolumbii.</p> <p>Wszystkie materiały promocyjne będą zawierać emblemat UE i towarzyszący mu tekst współfinansowania w języku rynku docelowego, podpis „Enjoy! It's from Europe” oraz Zastrzeżenie wyłączające odpowiedzialność Komisji. Projekt będzie również zawierał logo, slogan i główne przesłania programu.</p> <p>Gdzie: Narzędzia komunikacji zostaną rozpowszechnione za pośrednictwem cyfrowego ekosystemu projektu i podczas wydarzeń na miejscu.</p>
5.2	Filmy promocyjne	<p>Co: Promowanie kluczowych przesłań za pomocą krótkich filmów o wysokiej jakości, które będą publikowane w mediach społecznościowych, na YouTube oraz podczas wszystkich działań projektu. Filmy pokażą wszystkie zalety produktu. Będzie to film promocyjny. Film promocyjny może skutecznie pokazać produkty — jabłka i ich atrybuty, oraz pomóc w generowaniu zainteresowania i popytu wśród grupy docelowej. Film może być wykorzystany do podkreślenia wartości odżywczych jabłek, takich jak wysoka zawartość białka, witamin lub minerałów. Pokazując korzyści zdrowotne płynące z ich spożywania, taki film może również inspirować ludzi do wypróbowania jabłek, edukować ich, jak wykorzystywać je w nowych i ekscytujących sposobach, a także zachęcać do pozytywnego marketingu szeptanego. Film promocyjny może również zostać wykorzystany do budowania świadomości marki produktów spożywczych z UE.</p>

24.03.2025 r.

		<p>Jak: „Wysokiej jakości filmy promocyjne są podstawowym narzędziem do rozpowszechniania przekazu za pośrednictwem wszystkich mediów cyfrowych. Są przydatne z trzech głównych powodów:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Jakość i elastyczna treść: jakość udostępnianej treści jest kluczową cechą w erze cyfrowej. Są przenośne na dowolnym urządzeniu i nośniku. 2) Sugestywne: filmy są sugestywne i mogą oddziaływać na emocje grupy docelowej. 3) Wyjaśniające: mogą być używane do wyjaśniania projektu, promowanych produktów i organicznego łańcucha wartości. <p>Film zostanie nakręcony w pełnej jakości HD. Maksymalna długość filmu wyniesie 5-10 minut, jednak zostaną również przygotowane krótsze wersje, aby dostosować filmy do konkretnego nośnika informacji (zarówno strony internetowej, profili w mediach społecznościowych, jak i wyświetlania na telewizorach na stoiskach targowych lub wydarzeniach promocyjnych). Film zostanie nakręcony w Polsce, pokazując miejsca pochodzenia promowanych produktów i charakterystykę produkcji.</p> <p>Do produkcji zostanie użyty najlepszy sprzęt jakości: kamery, system dźwiękowy, drony itp. Planowane jest 6 dni zdjęciowych.</p> <p>Filmy będą zawierały emblemat UE oraz towarzyszący tekst o współfinansowaniu w języku docelowego rynku, podpis „Enjoy! It’s from Europe” oraz zrzeczenie się odpowiedzialności Komisji. Projekt będzie również zawierał logo, hasło oraz główne przesłania Działania.</p> <p>Gdzie: Filmy będą rozpowszechniane za pośrednictwem cyfrowego ekosystemu projektu oraz podczas wydarzeń na miejscu.</p>	
Rezultaty i szacowany budżet			
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3

Produkty i szacowany budżet 5.1	Brazylia i Kolumbia Definicja kampanii wizualnej - Kluczowa Wizualizacja, w tym identyfikacja korporacyjna: 1 szt. x 21 000,00€ = 21 000,00€	Brazylia i Kolumbia Projekt graficzny wizytówek dla delegacji wyjeżdżających na targi: 1 zestaw x 210,00€ = 210,00€	Brazylia i Kolumbia Projekt graficzny wizytówek dla delegacji wyjeżdżających na targi: 1 szt. x 221,00€ = 221,00€
	Projekt graficzny, copywriting, tłumaczenie, skład (DTP), zakup zdjęć: katalogu, ulotek do dystrybucji podczas wydarzeń na oba rynki: 1 szt. x 9 000,00€ = 9 000,00€		
	Projektowanie graficzne: torby materiałowe, gadzety, roll-upy dla obu rynków: 1 szt. x 3 000,00€ = 3 000,00€	Wynagrodzenie OW: 29,00€	
	Projekt graficzny wizytówek dla delegacji podróżujących na targi na oba rynki: 1 zestaw x 200,00€ = 200,00€		
	Produkcja roll-upów: 6 szt. x 380,00€ = 2 280,00€		
	Wynagrodzenie OW: 4 967,00€		
Razem dla 5.1	EUR 40 447,00	EUR 239,00	EUR 252,00
Produkty i szacowany budżet 5.2	Brazylia i Kolumbia		

24.03.2025 r.

	<p>Opracowanie koncepcji filmów promocyjnych: 1 szt. x 2 100,00€ = 2 100,00€</p> <p>Filmowanie (reżyser, asystent, operatorzy, dron, kamery, oświetlenie i sprzęt dźwiękowy, prawa autorskie) 4 dni zdjęciowe: 4 szt. x 5 400,00€ = 21 600,00€</p> <p>Edycja i postprodukcja, tłumaczenia, nagrania lektorskie, napisy - wersje dla obu rynków: 2 szt. x 1 750,00€ = 3 500,00€</p> <p>Wynagrodzenie OW: 3 808,00€</p>		
Razem dla 5.2	EUR 31 008,00	EUR 0,00	EUR 0,00
Razem dla pakietu roboczego 5	EUR 71 455,00	EUR 239,00	EUR 252,00

Pakiet roboczy 6: Wydarzenia		
Czas trwania: -36 miesięcy		
Cele		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwiększanie wiedzy przedstawicieli potencjalnych partnerów biznesowych na temat (norm jakości, poznawanie metod produkcji, przewag konkurencyjnych produktu), ▪ Nawiązywanie relacji biznesowych 		
Numer zadania	Nazwa zadania	Opis
6.1	Targi	<p>Grupa docelowa: Profesjoniści biznesowi, eksperci branżowi, urzędnicy państwowi, inwestorzy, badacze i ogół społeczeństwa</p> <p>Co: Targi branżowe gromadzą większość przedstawicieli określonych grup docelowych. Jest to kluczowy aspekt programu ze względu na jego znaczący wpływ i charakter nastawiony na biznes. Prezentowane wydarzenia targowe są przede wszystkim skierowane do sektora przemysłu spożywczego i cieszą się dużym zainteresowaniem wśród klientów poszukujących towarów importowanych. Udział w targach zapewnia optymalną okazję do nawiązywania i pielęgnowania relacji B2B. To właśnie na tych targach firmy mogą skutecznie zaprezentować zalety swoich produktów, prowadzić rozmowy, wymieniać poglądy, a przede wszystkim prowadzić owocne negocjacje. Ponadto targi te umożliwiają organizację spotkań B2B i prowadzenie działań eksploracyjnych, takich jak wizyty w sklepach czy zdobywanie wiedzy od ekspertów na temat trendów rynkowych i czynników kulturowych, które są kluczowe dla skutecznego wejścia na rynek.</p>

24.03.2025 r.

	<p>Jak: Strategia obejmuje udział w dwóch dużych targach odbywających się w Sao Paulo w Brazylii - ANUGA BRAZIL i Bogocie w Kolumbii - ALIMENTEC. Plan zakłada udział w jednym wydarzeniu wystawienniczym rocznie, w każdym kraju docelowym. Targi te skierowane są zarówno do sektora spożywczego, jak i hotelarsko-restauracyjnego, umożliwiając szerokie dotarcie do różnych segmentów klientów i umożliwiając szybką i skuteczną penetrację rynku.</p> <p>Promocyjne stoiska zostaną starannie zaprojektowane w celu prezentacji oferty europejskich producentów z Polski, ze szczególnym uwzględnieniem promocji europejskich jabłek. Stoiska będą wizualnie spójne ze strategią komunikacyjną programu, a projekt obejmie logo, hasło i kluczowe komunikaty kampanii.</p> <p>W widocznym miejscu znajdzie się emblemat Unii Europejskiej, szczegóły dotyczące współfinansowania w języku rynku docelowego oraz napis „Enjoy! This comes from Europe” wraz z klauzulą informacyjną.</p> <p>Wykorzystując wieloletnie doświadczenie naszego zespołu i lokalnych partnerów, nasze stoiska na tych targach będą zgodne ze strategią komunikacji B2B. Stoiska zapewnią pełen zakres niezbędnych funkcjonalności, takich jak skuteczna prezentacja produktu w postaci przyciągających wzrok półek, magazynu, punktu informacyjnego, degustacji i specjalnej strefy spotkań biznesowych. Dobre oświetlenie stoisk ułatwi skuteczne prezentacje i spotkania biznesowe.</p> <p>Ponadto nasze hostessy zaprezentują europejskie jabłka, serdecznie witając gości. Będą również przekazywać wnikliwą wiedzę na temat produktów, wspierając dynamiczne rozmowy i ułatwiając autentyczne połączenia między uczestnikami. Połączenie elegancji i wiedzy wzbogaca doświadczenie uczestników wydarzenia.</p> <p>São Paulo (Brazylia): ANUGA SELECT BRAZIL</p> <p>Anuga Select Brazil to rozwijające się targi w 100% skoncentrowane na sektorze żywności i napojów. Międzynarodowe targi stają się głównym kanałem generującym biznes oraz najobszerniejszą platformą</p>
--	--

24.03.2025 r.

	<p>premier produktów krajowych i międzynarodowych dla detalistów, sieci spożywczych, restauracji i hoteli. W jednym miejscu przedsiębiorcy i specjaliści z branży żywności i napojów mają możliwość oceny nowych dostawców, uczestniczenia w atrakcjach, oglądania prezentacji specjalistów oraz poznania głównych globalnych trendów w branży spożywczej w celu rozwoju i zwiększenia konkurencyjności swojego biznesu. Jako wiodące światowe targi branży spożywczej, przyciągające ponad 13 000 odwiedzających, Anuga gromadzi największą krajową i międzynarodową społeczność w tej branży, tworząc nowe powiązania biznesowe.</p> <p>Bogota (Kolumbia): Alimentec</p> <p>Międzynarodowe targi żywności, produktów i usług dla przemysłu HORECA, handlu detalicznego i supermarketów w Ameryce Łacińskiej oferują najbardziej międzynarodową platformę dostępu do rynków regionalnych. Z prawie 600 wystawcami na 25 m², z 18 krajów (w tym 7 międzynarodowych pawilonów), mają dość długą historię, 12 lat, i ponad 25 000 uczestników. Alimentec jest „wspierany przez Anuga”, wiodącymi na świecie targami branży spożywczej.</p> <p>Przygotowane spotkania będą odbywać się na stoiskach. Dostosowane spotkania z ekspertami dostarczą bezcennych informacji na temat specyfiki rynku i niuansów kulturowych, dając klientom praktyczne strategie skutecznego poruszania się na rynku. Spotkania B2B ułatwią bezpośrednio nawiązywanie kontaktów i możliwości współpracy między uczestniczącymi firmami, wspierając potencjalne partnerstwa, umowy dystrybucyjne i negocjacje transakcyjne z lokalnymi dystrybutorami, detalistami i potencjalnymi klientami. .</p> <p>Przedstawiciele europejskich eksporterów jabłek będą mieli okazję odwiedzić sklepy, w których sprzedawane są owoce, aby ocenić obecność i prezentację produktów w punktach sprzedaży detalicznej, zapewniając kompleksowe podejście do oceny rynku i zaangażowania.</p> <p>Gdzie: Sao Paulo, Brazylia i Bogota, Kolumbia</p>
--	---

6.5	Wyjazdy studyjne do Europy	<p>Grupa docelowa: Importerzy, dystrybutorzy, dziennikarze, osoby wpływowe, liderzy opinii, media</p> <p>Co: Po inauguracyjnym roku poświęconym na ustanowienie naszej obecności, w drugim roku zespół składający się z 6 wykwalifikowanych profesjonalistów wraz z koordynatorem z każdego odpowiedniego kraju docelowego (starannie wybranego i zrekrutowanego) zostanie zaproszony do wzięcia udziału w wyjeździe do Polski. Wyjazd ten ma na celu zapewnienie im cennej możliwości zanurzenia się w krajobrazie, spotkania z interesariuszami oraz oceny standardów jakości upraw jabłek w Unii Europejskiej. Jeśli będzie to możliwe, naszym celem jest zoptymalizowanie efektywności poprzez skoordynowanie tego przedsięwzięcia z targami rolniczymi i spożywczymi. Delegacja będzie się składała z osób reprezentujących różne segmenty naszej grupy docelowej, w tym importerów, dystrybutorów, dziennikarzy, influencerów, kluczowych liderów opinii oraz przedstawicieli mediów.</p> <p>Jak: Program wyjazdu studyjnego będzie się składał z kombinacji działań szkoleniowych i informacyjnych, a także indywidualnych wizyt i spotkań, których celem będzie bezpośrednio zapoznanie się z gamą produktów UE. Jest to również okazja do zaprezentowania metod i standardów produkcji na wszystkich etapach cyklu produkcyjnego. Wyjazd studyjny obejmuje spotkania z lokalnymi przedstawicielami firm, możliwość odwiedzenia siedzib producentów, spotkania biznesowe oraz spotkania z przedstawicielami organizacji inicjującej. Zaproszeni goście przyjadą do Polski, aby zapoznać się z europejskimi standardami, europejską jakością, zaletami europejskich jabłek itp. Program obejmuje loty, zakwaterowanie na 4 noce w Polsce, degustacje z ekspertami, spotkania B2B oraz degustacje europejskich jabłek specjalnie wyselekcjonowanych i przeznaczonych na eksport na rynki docelowe przez zainteresowane firmy.</p> <p>Gdzie: Misje będą skoncentrowane wokół firm produkujących promowane produkty w Europie, szczególnie w Polsce.</p>
Rezultaty i szacowany budżet		

Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Produkty i szacowany budżet 6.1	<p>Brazylia Anuga Select Brazil Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości około 50 m² z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, katalog, opłaty miejskie, opłata za sprzątnięcie itp.): 50 szt. x 319,00€ = 15 950,00€ Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawienniczego, w tym oznakowanie i logo „Enjoy, it's from Europe”, konstrukcja stoisk , wszystkie meble, ekspozytory, POS i podłączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, doprowadzenie wody itp.): 50 m² x 1 490,00€ = 74 500,00€ Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 nocy),</p>	<p>Brazylia Anuga Select Brazil Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości około 50 m² z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, katalog, opłaty miejskie, opłata za sprzątnięcie itp.): 50 szt. x 335,00€ = 16 750,00€ Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawienniczego, w tym oznakowanie i logo „Enjoy, it's from Europe”, konstrukcja stoiska, wszystkie meble, ekspozytory, POS i podłączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, doprowadzenie wody itp.): 50 m² x 1 565,00€ = 78 250,00€ Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 nocy), lokalny transport z/do lotniska, z/do targów: 7 szt. x 4 870,00€ = 34 090,00€</p>	<p>Brazylia Anuga Select Brazil Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości około 50 m² z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, katalog, opłaty miejskie, , opłata za sprzątnięcie itp.): 50 szt. x 352,00€ = 17 600,00€ Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawienniczego, w tym oznakowanie i logo „Enjoy, it's from Europe”, konstrukcja stoiska, wszystkie meble, ekspozytory, POS i podłączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, doprowadzenie wody itp.): 50 m² x 1 643,00€ = 82 150,00€ Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 nocy), lokalny transport z/do lotniska, z/do targów: 7 szt. x 5 114,00€ = 35 798,00€</p>

	<p>lokalny transport z/do lotniska, z/do targów: 7 szt. x 4 638,00€ = 32 466,00€</p> <p>Eksploracja rynku: wizyta w sklepach (co najmniej 2 sklepy), analizy rynku prowadzone przez eksperta, z uwzględnieniem niuansów kulturowych dla skutecznej nawigacji rynkowej: 1 szt. x 7 500,00€ = 7 500,00€</p> <p>Organizacja i koordynacja spotkań B2B - co najmniej 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 500,00€ = 7 500,00€</p> <p>Hostessy na stoisko na 3 dni targów: 3 os. x 1 650,00€ = 4 950,00€</p> <p>Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 3 dni targów: 1 szt. x 2 900,00€ = 2 900,00€</p> <p>Tłumacz na stoisku przez 3 dni targów: 1 szt. x 2 900,00€ = 2 900,00€</p>	<p>Eksploracja rynku: wizyta w sklepach (co najmniej 2 sklepy), analizy rynku prowadzone przez eksperta, z uwzględnieniem niuansów kulturowych dla skutecznej nawigacji rynkowej: 1 szt. x 7 875,00€ = 7 875,00€</p> <p>Organizacja i koordynacja spotkań B2B - co najmniej 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 525,00€ = 7 875,00€</p> <p>Hostessy na stoisko na 3 dni targów: 3 os. x 1 733,00€ = 5 199,00€</p> <p>Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 3 dni targów: 1 szt. x 3 045,00€ = 3 045,00€</p> <p>Tłumacz na stoisku przez 3 dni targów: 1 szt. x 3 045,00€ = 3 045,00€</p> <p>Próbki produktów do degustacji: 1 zest. x 1 575,00€ = 1 575,00€</p> <p>Druk zestawów medialnych: 600 zest. x 22,00€ = 13 200,00€</p> <p>Druk ulotek: 4000 szt. x 0,50€ = 2 000,00€</p>	<p>Eksploracja rynku: wizyta w sklepach (co najmniej 2 sklepy), analizy rynku prowadzone przez eksperta, z uwzględnieniem niuansów kulturowych dla skutecznej nawigacji rynkowej: 1 szt. x 8 269,00€ = 8 269,00€</p> <p>Organizacja i koordynacja spotkań B2B - co najmniej 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 551,00€ = 8 265,00€</p> <p>Hostessy na stoisko na 3 dni targów: 3 os. x 1 820,00€ = 5 460,00€</p> <p>Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 3 dni targów: 1 szt. x 3 197,00€ = 3 197,00€</p> <p>Tłumacz na stoisku przez 3 dni targów: 1 szt. x 3 197,00€ = 3 197,00€</p> <p>Próbki produktów do degustacji: 1 zest. x 1 654,00€ = 1 654,00€</p> <p>Druk zestawów medialnych: 600 zest. x 23,00€ = 13 800,00€</p> <p>Druk ulotek: 4000 szt. x 0,50€ = 2 000,00€</p>
--	--	---	---

	<p>Próbki produktów do degustacji: 1 zest. x 1 500,00€ = 1 500,00€ Druk zestawów medialnych: 600 zest. x 21,00€ = 12 600,00€ Druk ulotek: 4000 szt. x 0,50€ = 2 000,00€ Transport materiałów promocyjnych i próbek towarów: 1 szt. x 7 500,00€ = 7 500,00€ Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 zest. x 120,00€ = 120,00€ Opłata OW Brazylia: 24 134,00€</p>	<p>Transport materiałów promocyjnych i próbek towarów: 1 szt. x 7 875,00€ = 7 875,00€ Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 zest. x 126,00€ = 126,00€ Opłata OW Brazylia: 25 327,00€</p>	<p>Transport materiałów promocyjnych i próbek towarów: 1 szt. x 8 269,00€ = 8 269,00€ Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 zest. x 132,00€ = 132,00€ Opłata OW Brazylia: 26 571,00€</p>
	<p>Kolumbia Alimentec Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości około 50 m² z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, wpis do katalogu): 50 szt. x 280,00€ = 14 000,00€ Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawienniczego, w tym</p>	<p>Kolumbia Alimentec Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości około 50 m² z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, wpis do katalogu): 50 szt. x 294,00€ = 14 700,00€ Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawienniczego, w tym oznakowanie i logo „Enjoy, it's from Europe”, konstrukcja stoiska, wszystkie meble, ekspozytory, POS i podłączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, doprowadzenie wody itp.): 50 m² x 1 553,00€ = 77 650,00€ Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (6 nocy), lokalny transport z/do lotniska, z/do targów:</p>	<p>Kolumbia Alimentec Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości około 50 m² z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, wpis do katalogu): 50 szt. x 309,00€ = 15 450,00€ Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawienniczego, w tym oznakowanie i logo „Enjoy, it's from Europe”, konstrukcja stoiska, wszystkie meble, ekspozytory, POS i podłączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, doprowadzenie wody itp.): 50 m² x 1 631,00€ = 81 550,00€ Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (6 nocy), lokalny transport z/do lotniska, z/do targów:</p>

24.03.2025 r.

	<p>oznakowanie i logo „Enjoy, it's from Europe”, konstrukcja stoiska, wszystkie meble, ekspozytory, POS i podłączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, doprowadzenie wody itp.): 50 m² x 1 450,00€ = 72 500,00€ Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (6 nocy), lokalny transport z/do lotniska, z/do targów: 7 szt. x 5 011,00€ = 35 077,00€ Eksploracja rynku: wizyta w sklepach (co najmniej 2 sklepy), analizy rynku prowadzone przez eksperta, z uwzględnieniem niuansów kulturowych dla skutecznej nawigacji rynkowej: 1 szt. x 7 420,00€ = 7 420,00€ Organizacja i koordynacja spotkań B2B - co najmniej 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 540,00€ = 8 100,00€</p>	<p>7 szt. x 5 262,00€ = 36 834,00€ Eksploracja rynku: wizyta w sklepach (co najmniej 2 sklepy), analizy rynku prowadzone przez eksperta, z uwzględnieniem niuansów kulturowych dla skutecznej nawigacji rynkowej: 1 szt. x 7 791,00€ = 7 791,00€ Organizacja i koordynacja spotkań B2B - co najmniej 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 567,00€ = 8 505,00€ Hostessy na stoisko na 4 dni targów: 3 os. x 2 100,00€ = 6 300,00€ Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 4 dni targów: 1 szt. x 3 150,00€ = 3 150,00€ Tłumacz na stoisku przez 4 dni targów: 1 szt. x 3 150,00€ = 3 150,00€ Próbki produktów do degustacji: 1 zest. x 1 575,00€ = 1 575,00€ Druk zestawów medialnych: 800 zest. x 22,00€ = 17 600,00€ Druk ulotek: 4000 szt. x 0,50€ = 2 000,00€</p>	<p>7 szt. x 5 525,00€ = 38 675,00€ Eksploracja rynku: wizyta w sklepach (co najmniej 2 sklepy), analizy rynku prowadzone przez eksperta, z uwzględnieniem niuansów kulturowych dla skutecznej nawigacji rynkowej: 1 szt. x 8 181,00€ = 8 181,00€ Organizacja i koordynacja spotkań B2B - co najmniej 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 595,00€ = 8 925,00€ Hostessy na stoisko na 4 dni targów: 3 os. x 2 205,00€ = 6 615,00€ Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 4 dni targów: 1 szt. x 3 308,00€ = 3 308,00€ Tłumacz na stoisku przez 4 dni targów: 1 szt. x 3 308,00€ = 3 308,00€ Próbki produktów do degustacji: 1 szt. x 1 654,00€ = 1 654,00€ Druk zestawów medialnych: 800 szt. x 23,00€ = 18 400,00€ Druk ulotek: 4000 szt. x 0,50€ = 2 000,00€</p>
--	---	--	--

24.03.2025 r.

	<p>Hostessy na stoisko na 4 dni targów: 3 os. x 2 000,00€ = 6 000,00€ Tłumacz na spotkania B2B obecny przez 4 dni targów: 1 szt. x 3 000,00€ = 3 000,00€ Tłumacz na stoisku przez 4 dni targów: 1 szt. x 3 000,00€ = 3 000,00€ Próbki produktów do degustacji: 1 zest. x 1 500,00€ = 1 500,00€ Druk materiałów promocyjnych: 800 zest. x 21,00€ = 16 800,00€ Druk ulotek: 4000 szt. x 0,50€ = 2 000,00€ Transport materiałów promocyjnych i próbek towarów: 1 szt. x 7 500,00€ = 7 500,00€ Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 zest. x 120,00€ = 120,00€ Opłata OW Kolumbia: 24 782,00€</p>	<p>Transport materiałów promocyjnych i próbek towarów: 1 szt. x 7 875,00€ = 7 875,00€ Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 zest. x 126,00€ = 126,00€ Opłata OW Kolumbia: 26 008,00€</p>	<p>Transport materiałów promocyjnych i próbek towarów: 1 szt. x 8 269,00€ = 8 269,00€ Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 szt. x 132,00€ = 132,00€ Opłata OW Kolumbia: 27 294,00€</p>
--	---	--	---

24.03.2025 r.

Razem dla 6. 1	EUR 398 319,00	EUR 419 496	EUR 440 123
Produkty i szacowany budżet 6.5.		Brazylia Rekrutacja - rekrutacja i zapraszanie uczestników – (nawiązywanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, bezpośrednie spotkania, potwierdzanie, pomoc w uzyskaniu wiz lub pozwoleń oraz innych dokumentów): 7 szt. x 1 200,00€ = 8 400,00€ Koordynacja misji gospodarczej w Polsce (opłata dla koordynatora za pełną koordynację i opiekę VIP): 1 szt. x 6 000,00€ = 6 000,00€ Transport, zakwaterowanie na 4 noce, transport na miejscu, posiłki – uczestnicy i koordynator: 7 os. x 4 350,00€ = 30 450,00€ Uroczysta kolacja powitalna z przedstawicielami programu i przedstawicielami władz polskich (do 25 osób): 1 os. x 4 000,00€ = 4 000,00€	

24.03.2025 r.

		<p>Konferencja: wynajem sali z niezbędnym wyposażeniem, przygotowanie prezentacji: 1 szt. x 1 500,00€ = 1 500,00€ Tłumaczenia – pełna obsługa przez 5 dni 5 szt. x 1 150,00€ = 5 750,00€ Tłumacz symultaniczny na czas trwania konferencji: 1 szt. x 1 000,00€ = 1 000,00€ Program rekreacyjny – zapoznanie z Europą i kulturą europejską: 1 szt. x 4 000,00€ = 4 000,00€ Druk materiałów informacyjnych i upominki dla uczestników: 7 szt. x 110,00€ = 770,00€ Usługi fotograficzne (zdjęcia do mediów społecznościowych i na stronę programu) przez 3 dni: 3 szt. x 800,00€ = 2 400,00€ Opłata OW Brazylia: 8 998,00€</p> <p>Kolumbia Rekrutacja – rekrutacja i zapraszanie uczestników – (nawiązywanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń,</p>	
--	--	--	--

24.03.2025 r.

		<p>bezpośrednie spotkania, potwierdzanie, pomoc w uzyskaniu wiz lub pozwoleń oraz innych dokumentów): 7 szt. x 1 200,00€ = 8 400,00€ Koordynacja misji gospodarczej w Polsce (opłata dla koordynatora za pełną koordynację i opiekę VIP): 1 szt. x 6 000,00€ = 6 000,00€ Transport, zakwaterowanie na 4 noce, transport na miejscu, posiłki – uczestnicy i koordynator: 7 os. x 4 350,00€ = 30 450,00€ Uroczysta kolacja powitalna z przedstawicielami programu i przedstawicielami władz polskich (do 25 osób): 1 os. x 4 000,00€ = 4 000,00€ Konferencja: wynajem sali z niezbędnym wyposażeniem, przygotowanie prezentacji: 1 szt. x 1 500,00€ = 1 500,00€ Tłumaczenia – pełna obsługa przez 5 dni: 5 szt. x 1 150,00€ = 5 750,00€</p>	
--	--	--	--

24.03.2025 r.

		<p>Tłumacz symultaniczny na czas trwania konferencji: 1 szt. x 1 000,00€ = 1 000,00€</p> <p>Program rekreacyjny – zapoznanie z Europą i kulturą europejską: 1 szt. x 4 000,00€ = 4 000,00€</p> <p>Druk materiałów informacyjnych i upominki dla uczestników: 7 szt. x 110,00€ = 770,00€</p> <p>Usługi fotograficzne (zdjęcia do mediów społecznościowych i na stronę programu) przez 3 dni: 3 szt. x 800,00€ = 2 400,00€</p> <p>Opłata OW Kolumbia: 7 822,00€</p>	
Razem dla 6. 5	EUR 00,00	EUR 145 360,00	EUR 00,00
Razem dla pakietu roboczego 6	EUR 398 319,00	EUR 564 856,00	EUR 440 123,00

WSKAŹNIKI PROJEKTU

PAKIET ROBOCZY	WSKAŹNIKI PRODUKTU	WSKAŹNIKI WYNIKU
2.1 Ciągłe działania PR	<p>Baza danych dziennikarzy i influencerów:</p> <p>2 bazy danych BRAZYLIA: 1 (aktualizowana corocznie) KOLUMBIA: 1 (aktualizowana corocznie)</p> <p>Komunikaty prasowe: 30 BRAZYLIA: 15 (5 rocznie) KOLUMBIA: 15 (5 rocznie)</p>	<p>Baza dziennikarzy i influencerów</p> <p>Liczba dziennikarzy i influencerów w bazach danych: 300 osób BRAZYLIA: 180 osób (60 rocznie) KOLUMBIA: 120 osób (40 rocznie)</p> <p>Zasięg publikacji: 7.800.000, w tym:</p> <p>BRAZYLIA: 4.900.000 (1.500.000 + 1.700.000 + 1.700.000) KOLUMBIA: 2.900.000 (900.000 + 1.000.000 + 1.000.000)</p>
2.2 Wydarzenia prasowe	<p>Organizowane 4 wydarzenia prasowe</p> <p>BRAZYLIA: 2 wydarzenia KOLUMBIA: 2 wydarzenia</p>	<p>Liczba profesjonalistów uczestniczących w wydarzeniach B2B: 80 osób, w tym:</p> <p>BRAZYLIA: 40 osób (20+20) KOLUMBIA: 40 osób (20+20)</p> <p>Zasięg publikacji (jako rezultat tych wydarzeń): 1.520.000, w tym: BRAZYLIA: 800.000 (400.000 + 400.000) KOLUMBIA: 720.000 (360.000 + 360.000)</p>
3.1 Strona internetowa	<p>Strona internetowa w trzech językach aktualizowana corocznie</p>	<p>Liczba odwiedzających stronę internetową: 288.000 osób (68.000 + 100.000 + 120.000)</p>

<p>3.2 Media społecznościowe</p>	<p>Zestaw kont w mediach społecznościowych:</p> <p>4 – aktualizowane corocznie BRAZYLIA: 2 (Facebook i Instagram) KOLUMBIA: 2 (Facebook i Instagram)</p> <p>Posty w mediach społecznościowych: BRAZYLIA: 300 (100 postów rocznie) KOLUMBIA: 300 (100 postów rocznie)</p>	<p>Kontami oraz postami w mediach społecznościowych zarządzano w 4.4 – reklama online</p>
<p>4.1 Reklama drukowana</p>	<p>Kampanie reklamowe w prasie: 6</p> <p>BRAZYLIA: 3 (1 rocznie) KOLUMBIA: 3 (1 rocznie)</p>	<p>Liczba osób osiągniętych przez reklamy: 114.000 BRAZYLIA: 39.000 osób (13.000 osób rocznie) KOLUMBIA: 75.000 osób (25.000 osób rocznie)</p>
<p>4.4 Reklama online</p>	<p>Liczba opublikowanych reklam online: 60</p> <p>BRAZYLIA: 30 (10 rocznie) KOLUMBIA: 30 (10 rocznie)</p>	<p>Kliknięcia SEM: 68.000</p> <p>BRAZYLIA: 34.000 KOLUMBIA: 34.000</p>

	<p>Liczba opublikowanych postów w mediach społecznościowych: 600</p> <p>BRAZYLIA: 300 (100 rocznie) KOLUMBIA: 300 (100 rocznie)</p> <p>Liczba kampanii banerowych miesięcznych: 12</p> <p>BRAZYLIA: 6 (2 rocznie) KOLUMBIA: 6 (2 rocznie)</p>	<p>Wyświetlenia postów w mediach społecznościowych: 3.400.000 osób</p> <p>BRAZYLIA: 1.700.000 osób KOLUMBIA: 1.700.000 osób</p> <p>Kliknięcia postów w mediach społecznościowych: 34.000 osób</p> <p>BRAZYLIA: 17.000 osób KOLUMBIA: 17.000 osób</p> <p>Zasięg filmów: 6.750.000 osób</p> <p>BRAZYLIA: 4.500.000 osób KOLUMBIA: 2.250.000 osób</p> <p>Wyświetlenia banerów: 8.700.000 osób</p> <p>BRAZYLIA: 2.700.000 osób KOLUMBIA: 6.000.000 osób</p> <p>Kliknięcia banerów: 120.000 osób</p> <p>BRAZYLIA: 90.000 osób KOLUMBIA: 30.000 osób</p>
<p>5.1. Projekt Kampanii wizualnej Materiałów promocyjnych</p>	<p>Stworzenie projektu kampanii wizualnej: 1 szt.</p>	<p>Liczba osób, które otrzymały zestawy promocyjne podczas targów:</p>

	<p>Projekt katalogu: 2 szt. Projekt torby: 2 szt. Projekt ulotki: 2 szt. Projekt roll-upu: 2 szt. Projekt gadżetu: 2 szt. Projekt wizytówki: 2 szt. Liczba wyprodukowanych filmów: 1 szt.</p>	<p>BRAZYLIA: 150 osób (50 rocznie) KOLUMBIA: 150 osób (50 rocznie) Liczba osób, które otrzymały zestawy medialne podczas wizyty studyjnej: 14 szt.</p> <p>BRAZYLIA: 7 osób KOLUMBIA: 7 osób Film zostanie zaprezentowany podczas realizacji T 4.4</p>
6.1. Targi	<p>Liczba wyprodukowanych filmów: 1 szt.</p> <p>Liczba stoisk na targach: 6 BRAZYLIA: 3 szt. (1 rocznie) KOLUMBIA: 3 szt. (1 rocznie)</p> <p>Liczba spotkań B2B: 90 szt.</p> <p>BRAZYLIA: 45 szt. (15 rocznie) KOLUMBIA: 45 szt. (15 rocznie)</p> <p>Liczba rozdanych ulotek: 24.000 szt.</p> <p>BRAZYLIA: 12.000 szt. (4.000 rocznie) KOLUMBIA: 12.000 szt. (4.000 rocznie)</p>	<p>Liczba uczestników targów:</p> <p>BRAZYLIA: 39.000 osób (13.000 rocznie) KOLUMBIA: 75.000 osób (25.000 rocznie)</p> <p>Liczba uczestników spotkań B2B:</p> <p>BRAZYLIA: 45 osób (15 rocznie) KOLUMBIA: 45 osób (15 rocznie)</p> <p>Liczba osób, które otrzymały ulotki:</p> <p>BRAZYLIA: 12.000 osób (4.000 rocznie) KOLUMBIA: 12.000 osób (4.000 rocznie)</p>

	<p>Liczba rozdanych zestawów promocyjnych: 300 szt.</p> <p>BRAZYLIA: 150 szt. (50 rocznie) KOLUMBIA: 150 szt. (50 rocznie)</p>	<p>Liczba osób, które otrzymały zestawy promocyjne:</p> <p>BRAZYLIA: 150 osób (50 rocznie) KOLUMBIA: 150 osób (50 rocznie)</p>
6.2 Wizyty studyjne w Europie	<p>Liczba zorganizowanych wizyt studyjnych: 2 szt.</p> <p>BRAZYLIA: 1 szt. KOLUMBIA: 1 szt.</p> <p>Liczba zorganizowanych konferencji: 2 szt.</p> <p>BRAZYLIA: 1 szt. KOLUMBIA: 1 szt.</p> <p>Dystrybucja zestawów medialnych: 14 szt.</p> <p>BRAZYLIA: 7 szt. KOLUMBIA: 7 szt.</p>	<p>Liczba profesjonalistów/ekspertów/importerów, którzy będą uczestniczyli w wizytach studyjnych: 14 osób</p> <p>BRAZYLIA: 7 osób KOLUMBIA: 7 osób</p> <p>Liczba uczestników konferencji: 14 osób</p> <p>BRAZYLIA: 7 osób KOLUMBIA: 7 osób</p> <p>Liczba osób, które otrzymały zestawy medialne: 14 szt.</p> <p>BRAZYLIA: 7 osób KOLUMBIA: 7 osób</p>