

OPIS PROGRAMU

Niniejszy dokument określa strategię i działania, które stanowią treść programu pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA” i zostały zaakceptowane przez ARR oraz KE.

Niniejszy dokument stanowi punkt odniesienia dla opracowania oferty w obszarach wskazanych w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. Zamawiający wymaga, aby **zaproponowane rozwiązania zostały naniesione przez Oferenta bezpośrednio na treść niniejszego dokumentu w trybie rejestracji zmian lub poprzez zaznaczenie ich innym kolorem czcionki, pozwalając na ich łatwe zidentyfikowanie.**

Oferenci, którzy zgłoszą się do Zamawiającego, otrzymają drogą mailową tabele kosztowe oraz harmonogram działań w formie edytowalnej.

4 SZCZEGÓŁY PROGRAMU

4.1 Odpowiednie produkt(y) i sektor(y)

Program obejmuje promocję poniżej wskazanych produktów europejskich (wszystkie produkty będą promowane na wszystkich rynkach docelowych programu) wyprodukowanych zgodnie z: systemem jakości HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Point, normą handlową ISO - Quality management systems – Requirements, zestawem standardów GMP - Good Manufacturing Practice oraz działaniami GHP - Good Hygienic Practice:

- **świeża, schłodzona lub mrożona wołowina i wieprzowina** oraz przetwory spożywcze wytworzone na bazie tych produktów, w tym świeża schłodzona lub mrożona wołowina (m.in. karkówka, polędwica), wieprzowina (m.in. karkówka, schab, polędwiczka, łopatka wieprzowa, szynka, golonka) oraz przetwory mięsne z wołowiny i wieprzowiny (systemy jakości HACCP, GMP, GHP).
- **mięso drobiowe** wysokiej jakości (promocja dotyczy wyłącznie produktów halal produkowanych w systemie jakości QAFP). Branża drobiarska w Polsce wystąpiła do Ministerstwa Finansów w porozumieniu z Ministerstwem Gospodarki o nadanie kodu towarowego do rejestracji eksportu drobiu QAFP. W ciągu najbliższych tygodni zostanie wdrożona procedura rejestracji eksportu drobiu QAFP.

- **świeże i przetworzone owoce i warzywa**, w tym przetwory owocowe i owocowo-warzywne (systemy jakości GAP - Good Agricultural Product, GMP, GHP)

4.2 Rodzaj programu: informacyjne/promocyjne/mieszane

Program ma charakter informacyjno-promocyjny.

4.3 Właściwe państwo(a) członkowskie:

W przypadku propozycji prezentowanej przez więcej niż jedno państwo członkowskie, wskazać, kto koordynuje program.

POLSKA

4.4 Docelowe państwo(a) członkowskie – *dla rynku wewnętrznego*
Docelowy(e) rynek(i) – *dla rynków państw trzecich*

- **CHIŃSKA REPUBLIKA LUDOWA (PEKIN, SHANGHAJ, GUANGZHOU/KANTON, HONG KONG)**
- **ALGIERIA**
- **BIAŁORUŚ**

4.5 Czas trwania

12-24-36 miesięcy

Projekt został zaplanowany na 36 miesięcy, tj. 3 lata.

5 OPIS PROGRAMU

5.1 Kontekst ogólny – sytuacja na rynku i popyt

Program zakłada działania promocyjne na rynkach trzecich, zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 501/2008. Rynki docelowe Programu, gdzie będzie skoncentrowana kampania promocyjna to:

1. **CHIŃSKA REPUBLIKA LUDOWA (PEKIN, SHANGHAJ, GUANGZHOU/KANTON, HONG KONG)**
2. **ALGIERIA**
3. **BIAŁORUŚ**

Uzasadnienie wyboru rynków

Założenia programu i wybrane rynki wynikają z przekonania, że na obserwowane zmiany rynkowe należy bardzo szybko reagować, dlatego też program nakierowany jest na promocję na rynkach tych krajów trzecich, które z racji swej wielkości, chłonności, zdolności reeksportowych lub też bezpośredniego sąsiedztwa są rynkami bardzo chłonnymi i dającymi duże możliwości handlowe, a tym samym eksportowe dla producentów pochodzących z Unii Europejskiej.

Uzasadnienie realizacji kampanii promocyjnej w Chinach

Rynek spożywczy w Chinach jest obecnie czwartym co do wielkości na świecie. Prognozuje się, iż szanse europejskich producentów produktów spożywczych na chińskim rynku będą wzrastać dzięki coraz większym dochodom konsumentów, postępującej urbanizacji oraz wzrastającemu popytowi na zagraniczne artykuły spożywcze. Największe możliwości mogą pojawić się dla producentów takich towarów jak: mięso (wieprzowina, wołowina, drób QAFP), owoce oraz soki owocowe.

Analizując ostatnie 10 lat handlu z Chinami, należy zauważyć, iż w latach 2004-2008 całkowita sprzedaż artykułów spożywczych w Chinach wzrosła niemalże dwukrotnie. W 2004 r. szacowana suma 48,4 mld euro została wydana na artykuły spożywcze, a w 2008 r. było to już 84,2 mld euro – nawet biorąc pod uwagę inflację, jest to dalej znaczny wzrost. Wydatki chińskiego konsumenta na przetworzone, pakowane produkty stanowią ok. 10% całkowitych wydatków na żywność.

Eksport pakowanych artykułów spożywczych z UE do Chin wzrósł dwukrotnie w latach 2005-2010. Od roku 2010 do 2013 eksport mięsa z Unii Europejskiej do Chin wzrósł ponad czterokrotnie, przy czym poziom importu utrzymywał się w analogicznym okresie na tym samym poziomie. W roku 2010 wartość eksportu oszacowano na 200 mln EUR, a w 2013 roku już na 953 mln EUR. Te dane pokazują ogromne możliwości eksportowe dla europejskich producentów na rynku chińskim.

Wymiana handlowa pomiędzy Unią Europejską a Chinami

Działania promocyjne obejmą mięso (wieprzowina, wołowina, ich przetwory i drób QAFP) oraz świeże i przetworzone warzywa i owoce. Do najbardziej popularnych

produktów spożywczych eksportowanych z Unii Europejskiej do Chin należą: mięso, owoce i warzywa. Od roku 2010 do 2013 eksport mięsa z Unii Europejskiej do Chin wzrósł aż ponad czterokrotnie, przy czym poziom importu utrzymywał się w analogicznym okresie na tym samym poziomie, zgodnie z poniższą tabelą przedstawiającą wartość importu oraz eksportu mięsa ogółem.

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
China ,People's Republic of	22 837.344	21 084.067	20 341.820	22 231.288	200 400.644	514 506.475	845 107.225	953 120.705

Kolejne tabele pokazują wartość eksportu wołowiny (pierwsza dotyczy wołowiny świeżej i schłodzonej, kolejna odnosi się do mrożonej wołowiny) do Chin. Do roku 2013 nie odnotowano importu mięsa wołowego z Chin.

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
0201	Meat of bovine animals, fresh or chilled							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
China ,People's Republic of	-	-	-	-	-	4.630	2.555	109.588

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
0202	Meat of bovine animals, frozen							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
China ,People's Republic of	-	-	-	-	124.942	172.549	359.970	750.603

W przypadku wieprzowiny kraje Unii Europejskiej również odnotowują ogromny wzrost wartości eksportu, przy sładowych wartościach importu z Chin. W roku 2013 wartość eksportu wieprzowiny była ponad 7 razy większa niż w roku 2010.

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
0203	Meat of swine, fresh, chilled or frozen							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
China ,People's Republic of	-	58.299	1 345.731	133.107	58 947.640	211 234.802	360 582.259	446 417.925

Kolejna tabela przedstawia wartość eksportu oraz importu drobiu. Wyraźnie widać, iż eksport drobiu z Unii Europejskiej systematycznie wzrasta, przy czym wartość importu jest o wiele niższa i z roku na rok maleje. Pozwala to wysnuć wniosek, że promocja mięsa drobiowego produkowanego w systemie QAFP w Chinach przyniesie pozytywne rezultaty w postaci dalszych wzrostów wartości eksportu.

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
0207	Meat and edible offal, of the poultry of heading 0105, fresh, chilled or frozen							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
China ,People's Republic of	12.806	84.293	-	48.896	6 037.313	12 104.935	16 274.844	22 274.384

1

Znaczne wzrosty wartości eksportu widać również w odniesieniu do eksportu owoców i warzyw:

¹ Dane Eurostatu.

Code	Product Description							
07	EDIBLE VEGETABLES AND CERTAIN ROOTS AND TUBERS							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
China, People's Republic of	514 191.516	597 480.182	504 932.635	527 202.051	1 930.387	4 655.315	5 545.179	6 491.932

Code	Product Description							
08	EDIBLE FRUIT AND NUTS; PEEL OF CITRUS FRUIT OR MELONS							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
China, People's Republic of	297 429.946	309 368.045	310 759.099	359 610.403	52 570.072	54 967.877	58 344.056	75 680.706

W przypadku przetworów z owoców i warzyw import z Chin systematycznie maleje na przestrzeni lat 2010-2013 i odpowiednio wzrasta eksport tych produktów z Unii Europejskiej.

Code	Product Description							
20	PREPARATIONS OF VEGETABLES, FRUIT, NUTS OR OTHER PARTS OF PLANTS							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
China, People's Republic of	585 402.680	626 419.997	591 988.629	501 639.021	35 373.489	40 044.547	49 331.688	52 548.236

2

Wymiana handlowa Polski z Chinami

Dane dotyczące wymiany handlowej Polski z Chinami również świadczą o zasadności promocji na tym rynku. Przedstawione poniżej tabele obrazują wzrost eksportu do Chin w odniesieniu do roku 2012 oraz 2013. Wartość eksportu każdego produktu w

² Dane Eurostatu.

2013 roku to dane wyjściowe stanowiące podstawę do określenia wzrostu wartości eksportu w wyniku wdrożenia programu promocyjnego na rynku chińskim.

Wyraźnie wzrasta poziom eksportu z Polski na przestrzeni lat 2012 oraz 2013:

Wymiana handlowa Chin z Polską, mięso ogółem, wartości w EUR³

Mięso	2012	2013
Eksport	38 811 500	105 948 124
Import	145 597	121 504

Duży wzrost wartości eksportu widać zwłaszcza w odniesieniu do mięsa wieprzowego. W roku 2013 eksport do Chin był ponad trzykrotnie wyższy niż w roku poprzednim.

Wymiana handlowa Chin z Polską, wieprzowina, wartości w EUR⁴

Mięso wieprzowe	2012	2013
Eksport	18 402 362	67 525 940
Import	-	-

Wymiana handlowa Chin z Polską, wołowina mrożona, wartości w EUR⁵

Mięso wołowe	2012	2013
Eksport	-	20700
Import	-	-

Również mięso drobiowe jest popularnym produktem eksportowym do Chin. W roku 2013 odnotowano ponad dwukrotny wzrost jego eksportu. Poniższe dane dotyczą drobiu ogółem. Branża drobiarska w Polsce wystąpiła do Ministerstwa Finansów w porozumieniu z Ministerstwem Gospodarki o nadanie kodu towarowego do rejestracji eksportu drobiu QAFP. W najbliższym czasie zostanie wdrożona procedura rejestracji eksportu drobiu QAFP i dostępne będą szczegółowe dane na ten temat.

³ Dane GUS.

⁴ Dane GUS.

⁵ Dane GUS.

Wymiana handlowa Chin z Polską, drób, wartości w EUR⁶

Mięso	2012	2013
Eksport	4022241	9197526
Import	91157	96249

Wymiana handlowa Chin z Polską, przetwory mięsne, wartości w EUR⁷

Przetwory mięsne	2012	2013
Eksport	-	1469
Import	36552	76089

Wzrasta również wartość eksportu owoców przy jednoczesnym spadku wartości importu z Chin.

Wymiana handlowa Chin z Polską, owoce ogółem, wartości w EUR⁸

Owoce	2012	2013
Eksport	620 723	1 085 929
Import	19 109 505	14 286 951

Wymiana handlowa Chin z Polską, warzywa ogółem, wartości w EUR⁹

Warzywa	2012	2013
Eksport	1141	2917
Import	17443931	23127591

Wymiana handlowa Chin z Polską, przetwory owocowe i warzywne, wartości w EUR¹⁰

Warzywa	2012	2013
Eksport	542387	402843

⁶ Dane GUS.

⁷ Dane GUS.

⁸ Dane GUS.

⁹ Dane GUS

¹⁰ Dane GUS

Import	39276166	31279705
--------	----------	----------

Poniższa tabela¹¹ wskazuje najbardziej popularne produkty eksportowane do Chin:

CN	Nazwa towaru	EKSPORT/WYWÓZ							
		Wartość [tys. EUR]				Wolumen [tony]			
		2010r.	2011r.	2012r.	2013r.	2010r.	2011r.	2012r.	2013r.
Suma końcowa		28 087	42 604	66 127	157 454				
0202	Mięso wołowe mrożone	1			21	1			46
0203	Mięso wieprzowe świeże, chłodzone lub mrożone		433	18 402	67 526		757	15 189	51 691
0206	Jadalne podroby wołowe, wieprzowe, baranie, kozie	231	1 095	16 387	29 134	234	1 196	12 651	25 595
0207	Mięso i jadalne podroby z drobiu z pozycji nr 0105,	121	475	4 022	9 198	198	498	2 272	5 514
0209	Tuszczy wieprzowy, drobiowy			0	70			0	78
0710	Warzywa niegotowane lub gotowane na parze, zamrożone	1	6	1	3	1	9	1	6
0711	Warzywa zakonserwowane tymczasowo								
0712	Warzywa suszone, całe, cięte w kawałki	64	28	0		59	18	0	
0713	Suszone warzywa strączkowe, łuskane, ze skórka		2	1			8	1	
0810	Pozostałe owoce, świeże				9				10
0811	Owoce i orzechy, niegotowane lub gotowane na parze, zamrożone	2 056	957	598	1 060	1 771	621	271	736
0812	Owoce i orzechy zakonserwowane tymczasowo								
0813	Owoce suszone, inne niż z pozycji od nr 0801 do 0812			22	17			11	3

Kryzys bezpieczeństwa żywności krajowej w Chinach oraz ciągle obawy o krajowy przemysł, w tym mięsny czy owocowo-warzywny oznaczają, że kiedy konsumentów stać na zakup importowanych produktów wybiorą oni właśnie te produkty kosztem produktów lokalnych. W tym widzimy szansę na dynamiczny i stały wzrost eksportu produktów z Europy i uzasadnia to cele realizacji niniejszego Programu promocyjno-informacyjnego.

Dodatkowe uzasadnienie realizacji kampanii promocyjnej w Hongkongu w Chinach.

Specyfika rynku Hong Kongu jako części rynku chińskiego jest wyjątkowa, gdyż objęta innymi przepisami formalno-prawnymi (One Country - Two Systems) pozwalającymi na bardziej swobodny obrót towarowy aniżeli w Chinach kontynentalnych. Ponadto mamy dostępność odrębnych danych statystycznych w zakresie obrotów handlu zagranicznego z Hong Kongiem co wyjaśnia nasz odrębny opis uzasadnienia dla tego regionu Chin.

Ze względu na administracyjną odrębność Hongkongu od Chin dostępne są odrębne dane dotyczące jego relacji handlowych z Unią Europejską. Unia jest drugim partnerem handlowym Hongkongu, do którego większość produktów możemy sprzedawać bez ograniczeń wynikających z wymogów oraz ograniczeń formalno-prawnych czy politycznych, jakie pojawiają się w Chinach kontynentalnych. W

¹¹ Dane Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

przypadku sektora spożywczego Unia zachowuje bilans dodatni w wymianie handlowej z Hong Kongiem. Jest to rynek nie tylko importowy, ale przede wszystkim ogromny odbiorca reeksportowy. Jak pokazują dalej cytowane statystyki, eksport produktów objętych programem, w tym mięsa i owoców jest bardzo znaczący.

Hong Kong zajmuje 3. miejsce na świecie w rankingu przyjazności dla przedsiębiorców. Tu ulokowane są filie największych światowych koncernów operujących w całej Azji, a formalności związane z założeniem firmy są minimalne. Są tam bardzo przejrzyste reguły podatkowe i duże jest rozeznanie rynków.

Działania promocyjne obejmą mięso (wieprzowina, wołowina, ich przetwory i drób QAFP) oraz świeże i przetworzone warzywa i owoce.

W przypadku sektora spożywczego Unia zachowuje bilans dodatni w wymianie handlowej. Poniższe tabele pokazują, iż od roku 2010 konsekwentnie wzrasta eksport promowanych programem produktów. Co więcej, w przypadku mięsa, wartości eksportu znacznie przewyższają wartość importu produktów mięsnych.

Pierwsza tabela przedstawia ogólna wartość eksportu oraz importu mięsa ogółem.

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Hong Kong	145.710	44.926	1 034.714	139.962	573 269.848	888 686.551	772 451.765	784 899.054

Kolejne dwie tabele dotyczą wartości eksportu świeżej i schłodzonej wołowiny (tabela pierwsza) oraz mrożonej wołowiny (tabela druga). Poniższe dane pokazują systematyczny wzrost wartości eksportu wołowiny do Hongkongu w latach 2010-2013. W tym samym okresie niemal nie odnotowano importu wołowiny z Hongkongu do państw unijnych.

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
0201	Meat of bovine animals, fresh or chilled							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Hong Kong	-	-	-	-	522.859	667.176	912.655	1 286.294

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
0202	Meat of bovine animals, frozen							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Hong Kong	-	24.187	-	-	1 560.452	4 523.055	4 386.718	8 327.262

Tabela znajdująca się poniżej dotyczy wartości eksportu oraz importu wieprzowiny. Podobnie jak w przypadku wołowiny, wartość eksportu znacznie przewyższa import, który utrzymuje się na stabilnym poziomie.

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
0203	Meat of swine, fresh, chilled or frozen							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Hong Kong	63.699	-	368.710	-	113 679.710	210 849.012	155 345.382	161 432.224

W następujących dwóch tabelach przedstawiono dane dotyczące wartości eksportu kiełbas i przetworów mięsnych. W analizowanym okresie (2010-2013) niemal nie odnotowano importu tych produktów z Hongkongu, a wartość ich eksportu wzrastała z roku na rok.

Code	Product Description							
16	PREPARATIONS OF MEAT, OF FISH OR OF CRUSTACEANS, MOLLUSCS OR OTHER AQUATIC INVERTEBRATES							
1601	Sausages and similar products, of meat, meat offal or blood; food preparations based on these products							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Hong Kong	-	-	-	-	2 843.488	3 114.970	3 427.708	4 423.282

Code	Product Description							
16	PREPARATIONS OF MEAT, OF FISH OR OF CRUSTACEANS, MOLLUSCS OR OTHER AQUATIC INVERTEBRATES							
1602	Other prepared or preserved meat, meat offal or blood							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Hong Kong	-	-	0.074	0.024	7 853.874	10 680.823	9 759.236	11 934.671

W przypadku warzyw również odnotowano znaczny wzrost wartości eksportu, którego wartość w 2013 roku była o ponad 40 % wyższa niż w roku 2010.

Code	Product Description							
07	EDIBLE VEGETABLES AND CERTAIN ROOTS AND TUBERS							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Hong Kong	419.341	303.750	339.302	603.181	7 161.876	8 937.181	10 503.042	12 199.508

W odniesieniu do owoców wartość eksportu oraz importu utrzymuje się na podobnym poziomie w okresie 2010-2013.

Code	Product Description							
08	EDIBLE FRUIT AND NUTS; PEEL OF CITRUS FRUIT OR MELONS							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Hong Kong	267.272	365.128	222.994	232.345	14 928.417	19 834.265	16 386.744	15 005.454

Wartość eksportu przetworów z warzyw i owoców do Hongkongu systematycznie wzrasta od roku 2010, przy czym wartość importu utrzymuje się na podobnym poziomie.

Code	Product Description							
20	PREPARATIONS OF VEGETABLES, FRUIT, NUTS OR OTHER PARTS OF PLANTS							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Hong Kong	1 236.352	1 284.793	1 449.722	1 353.769	15 910.523	19 770.033	22 056.655	25 128.023

Potencjał Hongkongu tkwi w możliwościach reeksportu żywności. Hongkong nazywany jest „bramą do Chin”, a faktycznie jest również bramą do wielu państw azjatyckich. Produkcja żywności w Hongkongu sprowadza się jedynie do zaspokojenia potrzeb lokalnych, a Hongkong w dużej mierze polega na żywności importowanej. W okresie od stycznia do czerwca 2013 roku sam reeksport żywności oraz napojów stanowił 90 % eksportu. Te dane świadczą o zasadności promocji europejskich produktów na tym rynku.

Wymiana handlowa pomiędzy Polską a Hongkongiem

W przypadku wymiany handlowej pomiędzy Polską a Hongkongiem największy potencjał widać w promocji mięsa. Poniższe tabele przedstawiają dane dotyczące eksportu promowanych produktów w 2012 i 2013 roku. Wartość eksportu każdego produktu w 2013¹² roku to dane wyjściowe stanowiące podstawę do określenia wzrostu wartości eksportu w wyniku wdrożenia programu promocyjnego na rynku w Hongkongu.

Wzrost wartości eksportu do Hongkongu widać zwłaszcza w odniesieniu do wołowiny oraz drobiu.

¹² W odniesieniu do warzyw posłużono się danymi z 2012 roku.

Wymiana handlowa Hongkongu z Polską, wieprzowina, wartości w EUR¹³

Mięso wieprzowe	2012	2013
Eksport	10 710 141	9 331 775
Import	-	-

Wymiana handlowa Hongkongu z Polską, wołowina mrożona, wartości w EUR¹⁴

Wołowina mrożona	2012	2013
Eksport	17 211	147 556
Import	-	-

Również mięso drobiowe jest popularnym produktem eksportowym do Hongkongu. Poniższe dane dotyczą drobiu ogółem. Branża drobiarska w Polsce wystąpiła do Ministerstwa Finansów w porozumieniu z Ministerstwem Gospodarki o nadanie kodu towarowego do rejestracji eksportu drobiu QAFP. W najbliższym czasie zostanie wdrożona procedura rejestracji eksportu drobiu QAFP i dostępne będą szczegółowe dane na ten temat.

Wymiana handlowa Hongkongu z Polską, drób, wartości w EUR¹⁵

Mięso drobiowe	2012	2013
Eksport	25 685 047	26 047 253
Import	-	-

Potencjał promocyjny tkwi również w przetworach mięsnych, które w 2012 roku nie były eksportowane przedmiotem importu ani eksportu.

Wymiana handlowa Hongkongu z Polską, przetwory mięsne, wartości w EUR¹⁶

Przetwory mięsne	2012	2013
Eksport	-	115 254
Import	-	-

¹³ Dane GUS.

¹⁴ Dane GUS.

¹⁵ Dane GUS.

¹⁶ Dane GUS.

Wzrasta również wartość eksportu owoców przy jednoczesnym spadku wartości importu z Chin.

Wymiana handlowa Hongkongu z Polską, owoce ogółem, wartości w EUR¹⁷

Owoce	2013	2014 (kwartał I-III)
Eksport	-	95369
Import	84 941	-

Wymiana handlowa Hongkongu z Polską, warzywa ogółem, wartości w EUR¹⁸

Warzywa	2012	2013
Eksport	30675	-
Import	1120	-

Wymiana handlowa Hongkongu z Polską, przetwory owocowe i warzywne, wartości w EUR¹⁹

Przetwory owocowe i warzywne	2012	2013
Eksport	264 596	246 629
Import	-	7929

Poniższa tabela przedstawia najpopularniejsze produkty eksportowane z Polski z Hongkongu na przestrzeni 4 lat:

CN	Nazwa towaru	EKSPORT/WYWÓZ							
		Wartość [tys. EUR]				Wolumen [tony]			
		2010r.	2011r.	2012r.	2013r.	2010r.	2011r.	2012r.	2013r.
	Suma końcowa	46 564	74 445	70 858	68 553				
0202	Mięso wołowe mrożone	0	38	17	148	0	46	23	118
0203	Mięso wieprzowe świeże, chłodzone lub mrożone	3 445	14 255	10 710	9 332	5 906	14 548	11 845	11 776
0206	Jadalne podroby wołowe, wieprzowe, baranie, kozie,	8 761	18 909	16 278	9 501	12 695	20 488	13 853	7 905
0207	Mięso i jadalne podroby z drobiu z pozycji nr 0105,	27 187	26 946	25 685	26 047	31 387	28 413	19 085	21 215

20

¹⁷ Dane GUS.

¹⁸ Dane GUS

¹⁹ Dane GUS

Uzasadnienie realizacji kampanii promocyjnej w Algierii

Unia Europejska jest największym partnerem handlowym Algierii i pochłania połowę algierskiego handlu międzynarodowego (54,1%). Całkowita wymiana handlowa między UE a Algierią wyniosła 54,18 miliardów EUR w 2013 roku, wzrosła ona średnio o 5% rocznie w latach 2008 i 2012.

Produkty rolne w ogólnym eksporcie Unii Europejskiej do Algierii stanowią blisko 20% łącznej sprzedaży do tego kraju.

Algieria to obecnie niewątpliwie jeden z najciekawszych i najbardziej atrakcyjnych handlowo rynków Afryki Północnej. Rynek algierski czeka na europejskich producentów, a gospodarka algierska, po przeprowadzeniu pierwszego etapu reform gospodarczych pod nadzorem MFW, liberalizujących gospodarkę, znajduje się w dobrej kondycji, osiągając 5 procentową stopę wzrostu. Gwarancją popytu na produkty rolno – spożywcze dają wzrastające dochody społeczeństwa /PKB na osobę – 3100 USD/, a postępująca stabilizacja polityczna sprzyja nawiązywaniu wielopłaszczyznowych relacji gospodarczych z tym krajem. Ogromne znaczenie w przypadku Algierii ma chłonność rynku wewnętrznego przy ograniczonej produkcji krajowej oraz komplementarność europejskiej oferty eksportowej i potrzeb Algierii, co stwarza realne szanse na wzrost współpracy handlowej z tym krajem. Promocja europejskich produktów spożywczych w Algierii uzasadniona jest również tym, iż Algieria jest cenny partnerem we współpracy na rynkach krajów trzecich. Wynika to z położenia geograficznego Algierii oraz rozległych kontaktów miejscowych firm z innymi rynkami afrykańskimi.

Wymiana handlowa Unii Europejskiej z Algieria

Dane unijne dotyczące wymiany handlowej wybranych produktów spożywczych z Algierią potwierdzają zasadność działań promocyjnych na tym rynku. Ze względów kulturowych Program nie będzie promował mięsa wieprzowego i jego przetworów. Działania promocyjne obejmą mięso halal (wołowina oraz drób QAFP) oraz świeże i przetworzone warzywa i owoce.

²⁰ Dane Ministrestwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Zarówno w przypadku mięsa, jak również owoców zaobserwować można stały wzrost eksportu tych produktów na rynek algierski. Potencjał eksportowy widoczny jest zwłaszcza w przypadku owoców i warzyw.

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Algeria	152.905	-	158.001	-	15 609.935	10 363.290	10 328.930	18 269.827

Wartość eksportu wołowiny oraz drobiu do Algierii utrzymuje się na podobnym poziomie w okresie 2010-2013. Nie odnotowano w tym okresie importu tych produktów.

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
0201	Meat of bovine animals, fresh or chilled							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Algeria	-	-	93.685	-	11 194.754	8 140.998	7 608.706	10 622.115

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
0207	Meat and edible offal, of the poultry of heading 0105, fresh, chilled or frozen							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Algeria	-	-	-	-	32.368	10.282	7.918	20.362

Bardziej optymistyczne dane odnoszą się do owoców i warzyw oraz ich przetworów (kolejne trzy tabele) w latach 2010-2013. Złuszczą owoce są coraz bardziej popularnym produktem eksportowym do Algierii, przy czym wartość importu tych produktów jest znacznie niższa.

Code		Product Description						
07		EDIBLE VEGETABLES AND CERTAIN ROOTS AND TUBERS						
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Algeria	2 238.955	3 207.044	1 545.538	1 867.168	63 868.124	73 044.317	93 316.539	83 788.823

Code		Product Description						
08		EDIBLE FRUIT AND NUTS; PEEL OF CITRUS FRUIT OR MELONS						
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Algeria	12 776.222	13 201.404	14 422.810	16 340.377	70 432.091	85 410.788	109 273.434	117 281.757

Code		Product Description						
20		PREPARATIONS OF VEGETABLES, FRUIT, NUTS OR OTHER PARTS OF PLANTS						
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Algeria	267.426	169.252	289.017	336.916	29 787.042	35 870.402	54 279.073	41 942.025

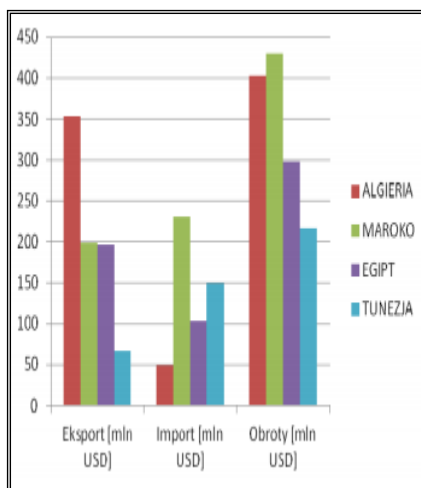
21

Wymiana handlowa Polski z Algieria

Algieria pozostaje największym partnerem handlowym Polski w regionie Afryki Północnej pod względem polskiego eksportu i drugim co do wielkości na całym kontynencie afrykańskim.

Oto wykres porównawczy, wskazujący na skalę eksportu do poszczególnych krajów Afryki Północnej:

²¹ Dane Eurostatu



22

W 2013 roku najważniejszą pozycję w polskim eksporcie do Algierii, podobnie jak w latach poprzednich, stanowiły produkty żywnościowe. Ze względów kulturowych Program nie będzie promował mięsa wieprzowego i jego przetworów. Działania promocyjne obejmą mięso halal (wołowina oraz drób QAFP) oraz świeże i przetworzone warzywa i owoce.

Duży potencjał tkwi zwłaszcza w eksporcie świeżej i schłodzonej wołowiny, która w poprzednich latach nie była eksportowana. Wartość eksportu każdego produktu w 2013 roku²³ to dane wyjściowe stanowiące podstawę do określenia wzrostu wartości eksportu w wyniku wdrożenia programu promocyjnego na rynku algierskim.

Wymiana handlowa Polski z Algierią, wołowina świeża lub schłodzona, wartości w EUR²⁴

Wołowina	2012, 2013	2014 (I-III kwartał)
Eksport	-	64 540
Import	-	-

Wzrasta również wartość eksportu owoców przy jednoczesnym spadku wartości importu z Algierii.

²² Dane Ministerstwa Gospodarki

²³ W przypadku wołowiny brane będą pod uwagę dane z 2014 roku.

²⁴ Dane GUS.

Wymiana handlowa Polski z Algierią, owoce ogółem, wartości w EUR²⁵

Owoce	2012	2013
Eksport	743 480	1 848 260
Import	17 001	4682

Popularnymi produktami eksportowymi są również warzywa oraz przetwory owocowe i warzywne.

Wymiana handlowa Polski z Algierią warzywa ogółem, wartości w EUR²⁶

Warzywa	2012	2013
Eksport	-	84 540
Import	-	57

Wymiana handlowa Polski z Algierią, przetwory owocowe i warzywne, wartości w EUR²⁷

Przetwory owocowe i warzywne	2012	2013
Eksport	131 871	169 864
Import	-	5742

Eksport Polski do Algierii w sektorze owoców jest bardzo duży, nieporównywalnie wyższy w stosunku do innych krajów afrykańskich i ma tendencję wzrostową, co widać szczególnie w przypadku jabłek i gruszek.

CN	Nazwa towaru	EKSPORT/WYWOZ							
		Wartość [tys. EUR]				Wolumen [tony]			
		2010r.	2011r.	2012r.	2013r.	2010r.	2011r.	2012r.	2013r.
	Suma końcowa	54 874	73 737	102 018	75 736				
0710	Warzywa niegotowane lub gotowane na parze, zamrożone				85				100
0808	Jabłka, gruszki i pigwy, świeże	602		161	1 813	1 457		309	3 604
0811	Owoce i orzechy, niegotowane lub gotowane na parze, zamrożone	15	130	582	35	23	86	316	20

28

²⁵ Dane GUS.

²⁶ Dane GUS

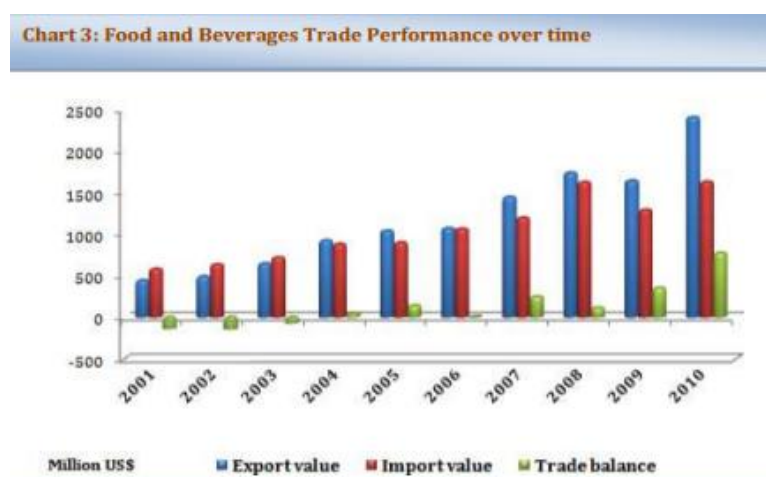
²⁷ Dane GUS

Algieria jest ważna dla Polski również z uwagi na aspekty formalne w zakresie wymiany handlowej we wspomnianych sektorach. Aktualnie Polska ma uzgodnione wszystkie niezbędne świadectwa zdrowia po stronie algierskiej na wszystkie produkty spożywcze z Polski, co gwarantuje polskim przedsiębiorcom podstawę prawną do realizacji eksportu.

Uzasadnienie realizacji kampanii promocyjnej na Białorusi

Rynek białoruski jest kluczowy w świetle aktualnego ograniczenia handlu z Rosją. Jest też furtką do rynku rosyjskiego, gdy przyjmimy warunki wynikające z utworzonej strefy wolnego handlu pomiędzy Białorusią, Rosją i Kazachstanem. Wymiana handlowa pomiędzy Białorusią a Unią Europejską odnotowuje stały wzrost w ciągu ostatnich lat. Unia Europejska jest drugim partnerem handlowym Białorusi i pochłania niemal 1/3 całego handlu tego kraju.

Rynek spożywczy stanowi istotną część całej gospodarki kraju. W 2009 roku rynek oszacowano na 3,1 mld USD, co stanowiło niemal 23 % całej państwowej produkcji. Pomimo tego, iż Białoruś odnotowuje dodatnie saldo w wymiany handlowej w odniesieniu do produktów spożywczych, jest ona również poważnym importem żywności. Poniższa tabela pokazuje stały wzrost wielkości i potencjału rynku spożywczego począwszy od roku 2000.



29

²⁸ Dane Misniterstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

²⁹ Dane FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations

Wymiana handlowa pomiędzy Unią Europejską a Białorusią

Działania promocyjne na tym rynku obejmą mięso (wieprzowina, wołowina, ich przetwory i drób QAFP) oraz świeże i przetworzone warzywa i owoce.

W odniesieniu do unijnej wymiany handlowej z Białorusią, widać tendencje wzrostu eksportu europejskiej żywności, głównie w przypadku owoców i warzyw i mięsa.

Poniższe dane obrazują wartości eksportu oraz importu mięsa.

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Belarus	315.668	246.606	170.223	152.381	132 158.818	205 117.318	281 515.898	202 812.365

W odniesieniu do wołowiny poniższa tabela pokazuje konsekwentny wzrost wartości eksportu od roku 2010, przy czym nie odnotowano importu tego produktu z Białorusi w analizowanym okresie.

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
0201	Meat of bovine animals, fresh or chilled							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Belarus	-	-	-	-	68.200	237.789	1 790.793	1 165.786

Code	Product Description							
02	MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL							
0203	Meat of swine, fresh, chilled or frozen							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Belarus	296.342	191.043	81.996	131.941	120 382.438	181 821.741	241 495.065	176 482.105

Code		Product Description						
02		MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL						
0207		Meat and edible offal, of the poultry of heading 0105, fresh, chilled or frozen						
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Belarus	-	-	-	11.787	4 572.403	7 754.410	14 006.360	7 839.625

Duży potencjał widać w przypadku kielbas oraz przetworów z mięsa. Kolejne dwie tabele pokazują ogromne wzrosty wartości eksportu tych produktów. Kraje unijne z kolei w ostatnich latach nie importowały przetworów mięsnych z Białorusi.

Code		Product Description						
16		PREPARATIONS OF MEAT, OF FISH OR OF CRUSTACEANS, MOLLUSCS OR OTHER AQUATIC INVERTEBRATES						
1601		Sausages and similar products, of meat, meat offal or blood; food preparations based on these products						
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Belarus	0.389	-	-	-	34.069	27.264	218.607	1 147.967

Code		Product Description						
16		PREPARATIONS OF MEAT, OF FISH OR OF CRUSTACEANS, MOLLUSCS OR OTHER AQUATIC INVERTEBRATES						
1602		Other prepared or preserved meat, meat offal or blood						
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Belarus	0.536	-	10.797	-	84.149	24.371	78.625	307.937

Jeśli chodzi o owoce to wartość eksportu z Unii Europejskiej wzrosła ponad dwukrotnie na przestrzeni lat 2010-2013.

Code	Product Description							
08	EDIBLE FRUIT AND NUTS; PEEL OF CITRUS FRUIT OR MELONS							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Belarus	14 306.214	40 549.497	32 540.134	33 882.583	74 348.729	87 143.984	138 322.652	202 799.418

30

Wartość eksportu warzyw wzrosła pięciokrotnie od roku 2010, przy czym import z Białorusi utrzymywał się w analizowanym okresie na podobnym poziomie.

Code	Product Description							
07	EDIBLE VEGETABLES AND CERTAIN ROOTS AND TUBERS							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Belarus	25 341.941	23 546.534	25 529.541	29 361.619	27 475.051	54 278.197	46 298.692	102 948.951

Popularnymi produktami eksportowanymi z krajów unijnych na Białoruś są przetwory owocowe i warzywne. Wartość ich eksportu konsekwentnie wzrasta z roku na rok przy jednoczesnym spadku wartości importu tych produktów.

Code	Product Description							
20	PREPARATIONS OF VEGETABLES, FRUIT, NUTS OR OTHER PARTS OF PLANTS							
Indicators	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Import Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)	Export Value (1000 EURO)
Reporters	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28	EUR28
Years	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Partners								
Belarus	1 730.507	483.858	1 301.940	286.984	20 216.115	17 195.873	21 907.135	22 605.522

Wymiana handlowa pomiędzy Polską w Białorusią

Poniższe tabele dotyczą eksportu oraz importu wybranych produktów spożywczych. Wartość eksportu każdego produktu w 2013 roku³¹ to dane wyjściowe stanowiące

³⁰ Dane Eurostatu.

³¹ W przypadku drobiu QAFP wzięto pod uwagę dane z 2014 roku dot. eksportu drobiu ogółem.

podstawę do określenia wzrostu wartości eksportu w wyniku wdrożenia programu promocyjnego na rynku chińskim.

Produkty mięsne są popularnym produktem eksportowanym na Białoruś. Poniższe dane dotyczą drobiu ogółem. Branża drobiarska w Polsce wystąpiła do Ministerstwa Finansów w porozumieniu z Ministerstwem Gospodarki o nadanie kodu towarowego do rejestracji eksportu drobiu QAFP. W najbliższym czasie zostanie wdrożona procedura rejestracji eksportu drobiu QAFP i dostępne będą szczegółowe dane na ten temat.

Wymiana handlowa Białorusi z Polską, drób, wartości w EUR³²

Mięso drobiowe	2013	2014 (I-III kwartał)
Eksport	4 715 151	4 144 991
Import	-	-

Wymiana handlowa Białorusi z Polską, wieprzowina, wartości w EUR³³

Mięso wieprzowe	2012	2013
Eksport	148 853 618	104 490 453
Import	-	-

Duże wzrosty odnotowują w szczególności przetwory mięsne.

Wymiana handlowa Białorusi z Polską, przetwory mięsne, wartości w EUR³⁴

Przetwory mięsne	2012	2013
Eksport	2284	152 995
Import	-	-

Zarówno owoce, warzywa jak również ich przetwory odnotowują wzrost eksportu w 2013 roku w porównaniu z rokiem poprzednim.

³² Dane GUS.

³³ Dane GUS.

³⁴ Dane GUS.

Wymiana handlowa Białorusi z Polską, owoce ogółem, wartości w EUR³⁵

Owoce	2012	2013
Eksport	66 098 520	75 841 962
Import	10 244 643	9 351 412

Wymiana handlowa Białorusi z Polską, warzywa ogółem, wartości w EUR³⁶

Warzywa	2012	2013
Eksport	20 920 581	34 364 324
Import	739 370	1 601 673

Wymiana handlowa Białorusi z Polską, przetwory owocowe i warzywne, wartości w EUR³⁷

Przetwory owocowe i warzywne	2012	2013
Eksport	5 623 822	6 909 952
Import	-	-

Bardziej szczegółowe dane pokazują, iż szczególnie jabłka oraz pomidory są coraz bardziej popularnym towarem eksportowym.

CN	Nazwa towaru	EKSPORT/WYWÓZ							
		Wartość [tys. EUR]				Wolumen [tony]			
		2010r.	2011r.	2012r.	2013r.	2010r.	2011r.	2012r.	2013r.
	Suma końcowa	158 932	251 079	305 624	293 220				
0203	Mięso wieprzowe świeże, chłodzone lub mrożone	78 272	118 539	148 854	104 490	48 281	62 667	66 213	42 472
0206	Jadalne podroby wołowe, wieprzowe, baranie, kozie,	913	1 389	2 282	1 380	1 727	1 829	2 383	1 516
0207	Mięso i jadalne podroby z drobiu z pozycji nr 0105,	1 835	4 077	6 354	4 715	3 778	6 450	8 236	6 587
0701	Ziemniaki, świeże lub chłodzone	2 287	9 167	83	331	11 442	44 674	579	1 755
0702	Pomidory świeże lub chłodzone	420	6 659	7 739	11 679	565	13 349	11 104	18 611
0703	Cebula, szalotka, czosnek, pory oraz inne warzywa	833	1 027	138	456	2 125	3 400	690	1 592
0704	Kapusta, kalafior, kalarepa, kapusta włoska,	2 269	3 855	2 117	3 400	6 338	8 431	10 091	12 579
0706	Marchew, rzepa, buraki sałatkowe, salsefia, selery,	532	1 158	690	1 314	1 828	3 669	1 714	4 453
0709	Inne warzywa świeże lub chłodzone	359	4 687	5 094	9 681	276	4 659	5 336	12 576
0710	Warzywa niegotowane lub gotowane na parze, zamrożone	4 753	3 887	4 290	6 640	6 601	5 335	6 319	9 451
0805	Owoce cytrusowe, świeże lub suszone	3 673	5 056	8 179	7 161	5 314	8 040	12 219	10 364
0806	Winogrona, świeże lub suszone	792	637	1 776	2 497	771	518	1 471	3 146
0808	Jabłka, gruszki i pigwy, świeże	11 356	28 599	43 867	50 203	40 503	77 891	126 125	153 432
0809	Morele, wiśnie, brzoskwinie (łącznie z nektarynami),	1 003	2 124	6 355	5 257	1 346	3 615	7 532	6 080
0810	Pozostałe owoce, świeże	1 304	1 955	4 353	8 839	2 451	2 981	6 834	8 233
0811	Owoce i orzechy, niegotowane lub gotowane na parze, zamrożone	1 024	1 049	1 042	1 211	1 084	805	814	811

38

³⁵ Dane GUS.

³⁶ Dane GUS

³⁷ Dane GUS

5.2 Cel/cele

Realizacja programu ma wypełnić dwa nadrzędne cele zrealizowane na przełomie trzech lat wdrożenia programu:

- ✓ rozpowszechnienie oraz pogłębienie wiedzy o sposobie produkcji i poznanie walorów smakowych europejskich produktów na rynkach Chińskiej Republiki Ludowej i Hong Kongu, Algierii i Białorusi. Zakłada się, iż w wyniku przeprowadzonych działań promocyjnych świadomość grup docelowych, a także pośrednio konsumentów na temat wysokiej jakości produktów unijnych wzrośnie o 20% (jest to średnia, 20 % wzrost dotyczy wszystkich promowanych produktów w skali 3 lat na wszystkich rynkach docelowych łącznie). Systemy jakości (HACCP, GPM, GHP) odegrają znaczącą rolę w komunikatach kierowanych do grup docelowych.
- ✓ zwiększenie sprzedaży produktów europejskich wytwarzanych na terenie Unii Europejskiej w krajach docelowych. Działania te mają stworzyć realne warunki na wzrost unijnego eksportu na te rynki. Zakłada się, że dzięki działaniom promocyjnym eksport warzyw, owoców, przetworów owocowych i warzywnych oraz wieprzowiny i drobiu QAFP i przetworów mięsnych z Polski do Białorusi wzrośnie o **30%**. W przypadku Algierii eksport owoców, warzyw, przetworów owocowych i warzywnych oraz wołowiny do Algierii wzrośnie o **50%**. W odniesieniu do wieprzowiny, mrożonej wołowiny, drobiu QAFP, owoców i przetworów owocowych i warzywnych eksport do Chin wzrośnie o **50 %**. W przypadku przetworów mięsnych oraz warzyw spodziewany wzrost wartości eksportu wyniesie **100 %**. Wartość eksportu wieprzowiny, mrożonej wołowiny, przetworów mięsnych, drobiu QAFP oraz owoców, warzyw i przetworów owocowych i warzywnych do Hongkongu potencjalnie zwiększy się o **50%**.

Treści komunikowane w kampaniach będą nawiązywały do wysokiej jakości produktów wytwarzanych w krajach Wspólnoty Europejskiej. W kampaniach podkreślane będą sposoby produkcji i przetwarzania z zastosowaniem systemów jakości HACCP oraz normy handlowej ISO. HACCP jest systemowym postępowaniem mającym na celu identyfikację i oszacowanie skali

³⁸ Dane Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

zagrożeń bezpieczeństwa żywności, z punktu widzenia jej jakości zdrowotnej oraz ryzyka wystąpienia tych zagrożeń podczas przebiegu wszystkich etapów produkcji i dystrybucji. Jest to również system mający na celu określenie metod ograniczania tych zagrożeń. System HACCP pozwala na uzyskanie pewności, że zakład wykonał wszystko dla bezpieczeństwa wyrobu i konsumenta, w odniesieniu do przepisów, zasad dobrej praktyki produkcyjnej i potrzeb klientów. Firmy przyjmują również system norm handlowych ISO w celu zdobycia zaufania i wiarygodność na rynku krajowym i w handlu światowym. Normy handlowe ISO dotyczą systemu zarządzania jakością. Systemy te zapewniają jakość i kontrolę na każdym etapie produkcji, przetwarzania, magazynowania czy też dystrybucji.

Ze względu na rynki docelowe, Program zakłada osiągnięcie celu polegającego na:

- ✓ zwiększeniu eksportu z krajów Unii Europejskiej do krajów docelowych (Chiny, Hong Kong, Algieria, Białoruś) poprzez efektywne i skuteczne zachęcanie odbiorców hurtowych i importerów do zakupu europejskich produktów będących przedmiotem niniejszego programu. Przekonanie odbiorców o wysokiej jakości prezentowanych przez nas produktów objętych kampanią realnie wpłynie na zwiększenie popytu, a w konsekwencji zwiększy eksport. Zakłada się, że dzięki działaniom promocyjnym eksport warzyw, owoców, przetworów owocowych i warzywnych oraz wieprzowiny i drobiu QAFP i przetworów mięsnych z Polski do Białorusi wzrośnie o 30%. W przypadku Algierii eksport owoców, warzyw, przetworów owocowych i warzywnych oraz wołowiny do Algierii wzrośnie o 50%. W odniesieniu do wieprzowiny, mrożonej wołowiny, drobiu QAFP, owoców i przetworów owocowych i warzywnych eksport do Chin wzrośnie o 50 %. W przypadku przetworów mięsnych oraz warzyw spodziewany wzrost wartości eksportu wyniesie 100 %. Wartość eksportu wieprzowiny, mrożonej wołowiny, przetworów mięsnych, drobiu QAFP oraz owoców, warzyw i przetworów owocowych i warzywnych do Hongkongu potencjalnie zwiększy się o 50%.
- rozpoznawalność produktów unijnych, zarówno przez grupy docelowe, jak też pośrednio i docelowo przez konsumentów powinna wzrosnąć o 20% w odniesieniu do wszystkich promowanych produktów w skali 3 lat na wszystkich rynkach docelowych łącznie)

Ze względu na grupy docelowe, Program zakłada osiągnięcie celu polegającego na:

- zapewnieniu pełnej informacji miejscowym dystrybutorom oraz importerom i handlowcom w krajach docelowych o dostępności promowanych w ramach Programu produktów oraz o możliwościach nabycia tych produktów, uświadomieniu potencjalnych kupujących, w tym importerów i odbiorców hurtowych o potencjalnych możliwościach dostaw (wzrost świadomości o 20%, w szczególności program zakłada uświadomienie grup docelowych co do wysokich standardów jakości żywności unijnej produkowanej zgodnie z systemem HACCP, standardami GMP oraz działaniami GHP)
- przekonaniu importerów i miejscowych dystrybutorów do podjęcia zakupów, realizacji i stałego zwiększania importu z Europy (wzrost przekonania o potrzebie zakupów produktów pochodzących z Unii Europejskiej o 25%),

W ramach osiągnięcia powyższych celów, w trakcie kampanii komunikowane będą informacje o sposobach produkcji i przetwarzania z zastosowaniem unijnych systemów jakości HACCP i normy handlowej ISO, które gwarantują bezpieczeństwo utrzymania produktów na wysokim poziomie jakościowym. Program ma zagwarantować dobry odbiór oraz akceptację produktu europejskiego w kręgach odbiorców, handlowców i importerów mięsa, co ma się przełożyć dalej na konsumentów tych produktów. Celem jest tym samym wzrost zrozumienia pozytywnych aspektów zakupu i konsumpcji unijnych produktów we wszystkich grupach odbiorców (TG1, TG2).

5.3 Strategia programu

Strategia programu gwarantuje spójność realizowanych działań z celami Unii Europejskiej, zgodnie z wytycznymi określonymi w rozporządzeniu (WE) nr 501/2008 z dnia 5 czerwca 2008 r. ustanawiającym szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich, z późniejszymi zmianami.

Program obejmuje jasno określoną strategię nastawioną na osiągnięcie zakładanych celów w określonym w projekcie czasie trwania promocji, przy określonych zasobach finansowych oraz ludzkich.

Strategia działań w Programie przewiduje uporządkowany harmonogram kampanii, realizowany w trybie ciągłym przez okres 3 lat.

Strategia Programu jest oparta na właściwym doborze perspektywicznych rynków i dopasowanych do rynków działań promocyjnych, gwarantujących maksymalnie wysokie efekty przy optymalnych kosztach działań. Strategia ma na celu takie prowadzenie działań, aby zagwarantować utrwalenie uzyskanych efektów, utrzymanie wypracowanych dobrych relacji handlowych, docieranie do nowych grup odbiorców, poszerzanie i rozbudowywanie grup docelowych, przekonywanie coraz szerszego grona odbiorców programu spośród grup docelowych, do których program został skierowany.

Rynki, o których mowa w niniejszym programie wymagają wieloletnich starań o pozyskanie odbiorców i przekonanie społeczności przedsiębiorców, kupców, importerów oraz środowisk dziennikarskich do wartości, jakie niesie wysokiej jakości produkt europejski. Społeczności te, celebrujące własną tradycję żywnościową, odnoszą się z dużą niepewnością do nowinek. Dlatego też, program ten, zaprojektowany został na trzy lata by zwielokrotnić uzyskane dotąd efekty i wzmacniać dobry wizerunek wysokiej jakości europejskich produktów.

Strategia Programu jest zgodna również z narodową strategią promocyjną poszczególnych produktów w Polsce.

Podstawowe i istotne założenia strategii realizacji Programu:

- a) Kreacja pozytywnego wizerunku Programu poprzez opracowanie najbardziej efektywnych, ciekawych i nowoczesnych elementów wizerunkowych Programu, w tym między innymi wizualizacji graficznych, które będą kojarzone z wysoką jakością wyrobów pochodzących z Unii Europejskiej. Podstawowym i najważniejszym elementem wizerunkowym będzie stosowany na każdym etapie realizacji programu podpis "ENJOY! IT'S FROM EUROPE" wraz z umieszczeniem informacji o współfinansowaniu kampanii. Używanie tego hasła pozwoli na trwale zapisać komunikowane wiadomości w pamięci konsumentów i potencjalnych kontrahentów. Hasło "Enjoy! It's from Europe" jako hasło i logo przewodnie programu mają na celu wykreowanie właściwych skojarzeń z danymi produktami, a tym samym ma

zagwarantować realizację celów skierowanych do grup docelowych programu. Właściwa identyfikacja programu zagwarantuje właściwy odbiór i przyciągnie zainteresowanie zakładanych grup docelowych programu

- b) Realizacja wysokiej jakości pokazów, degustacji, prezentacji kulinarnych w ramach realizowanych kampanii w ramach najbardziej znanych międzynarodowych branżowych targów branży rolno-spożywczej. Działania te będą realizowane w ramach wystąpień targowych (oraz dodatkowo w ramach działań o charakterze Public Relations, czyli szeregu spotkań dedykowanych poszczególnym grupom docelowym). W ramach wystąpień na międzynarodowych wystawach branżowych, pokazy i degustacje będą realizowane przez wysokiej klasy szefów kuchni, na przygotowanej specjalnie w tym celu przestrzeni pokazowo-degustacyjnej na terenie stoiska targowego. Pozwoli to na przekonanie potencjalnego odbiorcy do sięgnięcia po produkt, spróbowania, podjęcia próby wprowadzenia produktu do swojej oferty. Szczegółowa analiza rynków (otoczenie prawno-gospodarcze) oraz badania jakościowe komunikacji (uwarunkowania kulturowo – obyczajowe), które uprzedzą działania targowe, pozwolą na dobre przygotowanie wystąpień i właściwe, najbardziej efektywne wykorzystanie środków. Organizacja wystąpień targowych jest ważna biorąc pod uwagę, iż branżowe targi są spotkaniem skupiającym całą branżę w jednym miejscu, istotnych graczy na rynku, reprezentatywnych przedstawicieli poszczególnych grup docelowych Programu. Ponadto zapewni skuteczną dystrybucję komunikatów Programu w środowisku branżowym oraz obiektywne, miarodajne i kompetentne badanie efektywności realizowanych działań Programu poprzez przede wszystkim właściwie przygotowaną i przeprowadzoną ankietyzację odwiedzających stoisko targowe, uczestników degustacji i pokazów gotowania.
- c) Zapewnienie efektywnej komunikacji poprzez wielkoformatową reklamę outdoorową, która skoncentrowana będzie w centrach wystawienniczych, gdzie odbywają się najważniejsze międzynarodowe wystawy branży rolno-spożywczej. Pozwoli to na skierowanie uwagi grup docelowych, czyli głównie środowisk biznesowych na produkty unijne poprzez przyciągnięcie oczekiwanych osób na stoisko z prowadzonymi pokazami i degustacjami.

Reklama outdoorowa będzie zaprojektowana w sposób przyciągający i skupiający wzrok, ekspresyjnie i sugestywnie zachęcająca do odwiedzenia stoiska Programu.

- d) Organizacja działań z obszaru Public Relations, w tym organizacja konferencji prasowych i spotkań biznesowych z pokazami kulinarnymi i degustacjami. Dodatkowo w prasie branżowej zamieszczone zostaną odpowiednie artykuły sponsorowane i reklamy, przekazujące najważniejsze komunikaty Programu. Działania te będą służyły budowaniu relacji wzajemnych, w szczególności handlowych.
- e) Utworzenie witryny internetowej w językach krajów docelowych (Algieria – francuski, Białoruś – rosyjski, Chiny- Hong Kong - angielski i kantoński, Chiny, Pekin i Shanghaj - chiński - mandaryński, Chiny, Kanton- chiński - kantoński, polski - język bazowy), która będzie identyfikowała wszelkie tematy związane z promowanymi produktami, odpowiadała na najistotniejsze pytania, omawiała jakościowe aspekty produktów unijnych, uwarunkowania w handlu wzajemnym, dostępność promowanych towarów, harmonogram działań programu, itp. Strona internetowa ma rolę wspomagającą i zapewniającą trwałość i ciągłość informacyjną względem głównych aktywnych działań programu. Pozycjonowanie strony zapewni jej dużą dostępność dla grup docelowych programu.
- f) Produkcja wysokiej jakości publikacji informacyjnych (ulotki informacyjnej, katalogu produktowego oraz teczki) oraz materiałów promocyjno-reklamowych.
- g) Realizacja profesjonalnego marketingu bezpośredniego, w ramach którego przewiduje się wykonanie direct mailingu i e-mailingu celem maksymalizacji docieralności komunikatów Programu do wszystkich grup docelowych. Direct marketing gwarantuje spersonalizowane dotarcie informacji o planowanym harmonogramie działań do oczekiwanej grupy odbiorców.

Strategia Programu zakłada powtarzalność wszystkich działań w drugim i trzecim roku realizacji Programu. Zagwarantuje to zacieśnianie kontaktów i stałe poszerzanie grup odbiorców w grupach docelowych. Dzięki trzyletniej realizacji Programu możliwe będzie stałe pogłębianie dobrych relacji z grupami docelowymi, skuteczne

docieranie do odbiorców, trwały rozwój współpracy handlowej i stabilny wzrost eksportu.

5.4 Grupa(-y) docelowa(-e)

TG 1 Przedsiębiorcy. Dystrybutorzy i handlowcy na rynku wewnętrznym w krajach docelowych, importerzy mięsa i przetworów, organizacje i zrzeszenia skupiające przedsiębiorców z branży mięsnej i spożywczej, restauratorzy i hotelarze.

TG 2 Media i osoby kształtujące opinię społeczną. Dziennikarze, reporterzy, przedstawiciele mediów branży rolnej i spożywczej, wydawcy magazynów branżowych i ogólnych, blogerzy, osoby kształtujące opinię publiczną, w tym przedstawiciele władz.

5.5 Omawiane tematy

Program będzie skupiał się na poniższej tematyce, która będzie przedmiotem generowanych w kampaniach poszczególnych komunikatów:

- oryginalność i wyjątkowość metod produkcji europejskich produktów obowiązujących w europejskiej polityce rolnej, zapewniających dużą różnorodność produktów, wysoką jakość, tradycję i surowe normy produkcyjne,
- zalety produktów wytwarzanych na terenie Unii Europejskiej,
- wyjątkowość europejskiego stylu życia,
- europejski "know-how" w obszarze produkcji rolno-spożywczej.

Tematyka Programu zgodna jest z zapisami rozporządzenia Komisji (WE) nr 501/2008.

Program zakłada powszechne wykorzystanie treści dotyczących europejskich produktów, wyprodukowanych zgodnie z systemem jakości HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Point, normą handlową ISO - Quality management systems – Requirements, zestawem standardów GMP - Good Manufacturing Practice oraz działaniami GHP - Good Hygienic Practice i systemie jakości QAFP na wybranych rynkach.

Komunikaty generowane w trakcie realizacji Programu będą zgodne z obowiązującym ustawodawstwem krajów docelowych.

5.6 Główne wiadomości do przekazania

Niniejszy Program gwarantuje spójność wszelkich zaplanowanych działań i założeń merytorycznych z celami rozporządzenia (WE) nr 501/2008. Przeanalizowane zostały gruntownie wszelkie zależności środków komunikacji, przekazów, grup docelowych oraz docelowych rynków realizacji działań promocyjnych.

Główne komunikaty kierowane do I grupy docelowej będą zawierały informacje o sposobach produkcji poszczególnych produktów zgodnie z systemem jakości HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Point, normą handlową ISO – Quality management systems – Requirements, zestawem standardów GMP – Good Manufacturing Practice oraz działaniami GHP – Good Hygienic Practice, a w odniesieniu do mięsa drobiowego, komunikaty do I grupy docelowej zawierać będą informację o systemie QA/P. Komunikaty uwzględniać będą również dane wskazujące możliwości dokonywania zakupów. Informacja będzie dystrybuowana w trakcie spotkań i prezentacji podczas wystąpień targowych oraz spotkań RP z grupami docelowymi, a także w witrynie internetowej. Program zakłada również wykorzystanie hasła "Enjoy! It's from Europe" w wiadomościach kierowanych do I grupy docelowej.

Do II grupy docelowej skierowane będą zarówno informacje o sposobach produkcji produktów jak i informacje na temat wysokiej jakości tych produktów, metod przygotowania i przyrządzania potraw. Informacje będą przekazywane podczas zaplanowanych konferencji prasowych, podczas pokazów i degustacji na stoisku targowym oraz w komunikatach prasowych, przygotowywanych podczas kampanii promocyjnych.

Główne komunikaty do grupy docelowej TG2, będą informowały o charakterystycznym, niepowtarzalnym smaku produktów europejskich, np. Europejskie (owoce, warzywa, mięso) jest (są) bardzo smaczne! Smak produktów europejskich jest wyjątkowy! Smak owoców (innych produktów) pochodzących z Europy jest niepowtarzalny! Europejski produkt to gwarantowana jakość!

Komunikaty, w szczególności dedykowane do grupy docelowej TG1, będą nawiązywały do tradycji wykorzystywanej w procesach produkcji, trwałości oraz wysokiej jakości produkcji, np. Europejskie owoce i warzywa/soki/mięso i jego przetwory są wysokiej jakości!, Przetwory produkowane w oparciu o wysokie

standardy jakości, Europejski produkt gwarancją jakości!, Europejskie produkty - gwarancją jakości, czyli zadowolenia Twoich odbiorców i konsumentów!

Dzięki planowanym pokazom gotowania i degustacjom podczas realizacji programu, odbiorcy będą mogli przekonać się o niepowtarzalności smaku promowanych wyrobów. Odbiorcy będą mieli także możliwość poznać znakomite przepisy na potrawy z produktów europejskich.

Wszelkie przesłania informacyjne i/lub promocyjne, kierowane do grup docelowych programu, będą zgodne z obowiązującym ustawodawstwem w państwach docelowych Programu.

5.7 Działania

Opis każdego działania

Uzasadnienie zaproponowanego budżetu dla każdego działania

Działania proponowane w niniejszym Programie są w pełni zgodne z celami rozporządzenia Komisji (WE) nr 501/2008. Wszystkie działania mają na celu stworzenie narzędzi do promowania Unii Europejskiej i produktów z niej pochodzących. Działania te zostały tak zaprojektowane, by przynosiły korzyści w zakresie powiększania wartości europejskiego obszaru gospodarczego, poprawienia widoczności Europy i przyczynienia się do budowania najwyższej klasy europejskiego wizerunku na świecie.

5.7.1 Promocja w prasie

Założenia:

Strategia Programu zakłada dotarcie do odbiorców głównie poprzez prasę branżową. Najbardziej atrakcyjnym medium dotarcia do właściwego odbiorcy jest prasa, stanowiąca platformę wymiany informacji i kontaktów w danej dziedzinie. Stąd też prasa jest brana pod uwagę jako ważne źródło przekazu medialnego celem dotarcia do środowiska branżowego w poszczególnych krajach. Artykuły będą przygotowywane przez niezależnych wykonawców. Artykuły sponsorowane i reklama w prasie ukażą się w zależności od rynku docelowego w:

- ✓ Chiny, Shanghaj – promocja prasowa będzie realizowana w tytułach o najwyższym wolumenie kasowości (poczytności):

- World Cuisine, miesięcznik o tematyce kulinarnej i rolno spożywczej o zasięgu ogólnochińskim. Nakład 230 000 egzemplarzy. Magazyn o tematyce kulinarnej proponuje całą gamę pysznych, sprawdzonych przepisów kuchennych, artykuły o trendach panujących obecnie w kuchni, a także wywiady z ciekawymi ludźmi gastronomii.
- Food&Wine - miesięcznik o tematyce kulinarnej o zasięgu ogólnochińskim. Nakład 391,360 egzemplarzy. Do czytelników miesięcznika należą przede wszystkim osoby osiągające wysokie przychody i zajmujące wysokie stanowiska. Typowym czytelnikiem jest mężczyzna w wieku 36-40 lat, który jest przedstawicielem rządu, przedsiębiorcą lub członkiem zarządu firmy. Według danych z 2013 roku aż 98,5 % czytelników zwraca szczególną uwagę na reklamy i artykuły sponsorowane w Food&Wine.)
- ✓ Chiny, Pekin – promocja prasowa będzie realizowana w tytułach o najwyższym wolumenie kasowości (poczytności):
 - World Cuisine, miesięcznik o tematyce kulinarnej i rolno spożywczej o zasięgu ogólnochińskim. Nakład 230 000 egzemplarzy. Magazyn o tematyce kulinarnej proponuje całą gamę pysznych, sprawdzonych przepisów kuchennych, artykuły o trendach panujących obecnie w kuchni, a także wywiady z ciekawymi ludźmi gastronomii.
 - Food&Wine – miesięcznik o tematyce kulinarnej o zasięgu ogólnochińskim. Nakład 391,360 egzemplarzy. Do czytelników miesięcznika należą przede wszystkim osoby osiągające wysokie przychody i zajmujące wysokie stanowiska. Typowym czytelnikiem jest mężczyzna w wieku 36-40 lat, który jest przedstawicielem rządu, przedsiębiorcą lub członkiem zarządu firmy.
Według danych z 2013 roku aż 98,5 % czytelników zwraca szczególną uwagę na reklamy i artykuły sponsorowane w Food&Wine.)
- ✓ Chiny, Guangzhou (Kanton) – promocja prasowa będzie realizowana w tytułach o najwyższym wolumenie kasowości (poczytności):
 - World Cuisine, miesięcznik branżowy o tematyce kulinarnej i rolno spożywczej o zasięgu ogólnochińskim. Nakład 230 000 egzemplarzy. Magazyn o tematyce kulinarnej proponuje całą gamę pysznych,

sprawdzonych przepisów kuchennych, artykuły o trendach panujących obecnie w kuchni, a także wywiady z ciekawymi ludźmi gastronomii.

- Food&Wine - miesięcznik o tematyce kulinarnej o zasięgu ogólnochińskim. Nakład 391,360 egzemplarzy. Do czytelników miesięcznika należą przede wszystkim osoby osiągające wysokie przychody i zajmujące wysokie stanowiska. Typowym czytelnikiem jest mężczyzna w wieku 36-40 lat, który jest przedstawicielem rządu, przedsiębiorcą lub członkiem zarządu firmy.

Według danych z 2013 roku aż 98,5 % czytelników zwraca szczególną uwagę na reklamy i artykuły sponsorowane w Food&Wine.)

- ✓ Chiny, Hongkong – promocja będzie zrealizowana w gazetach biznesowych:
 - City Magazine - luksusowy niestandardowych rozmiarów miesięcznik o zasięgu ogólnochińskim. Nakład ponad 80 000 egzemplarzy. Jest to magazyn pełen pięknych zdjęć i pasjonujących tematów. Każda część magazynu zawiera w sobie zarówno barwne historie jak i praktyczne informacje.
 - HK Magazine - tygodnik informacyjny o nakładzie 50 000 egzemplarzy. Na jeden egzemplarz pisma przypadają 3 osoby. Czytelnikami tygodnika są przede wszystkim Hongkończycy zainteresowani informacjami na temat zdrowego i nowoczesnego stylu życia. 40 % czytelników stanowią odwiedzający oraz ekspatrianci zajmujący wysokie stanowiska zawodowe. 72 % czytelników to osoby w wieku od 20 do 39 lat. HK Magazine jest dystrybuowany w 620 punktach, w tym m. in. w restauracjach, barach, centrach i klubach biznesowych, kinach, placówkach fitness oraz spa.
- ✓ Białoruś, Mińsk – promocja będzie realizowana w tytułach prasowych o najwyższym wolumenie kasowości (poczytności):
 - Białoruskie Rolnictwo, czasopismo - miesięcznik poświęcony technologii rolnictwa o zasięgu ogólnobiałoruskim. Nakład 2000-2300 egzemplarzy. Białoruskie rolnictwo jest skierowane do menedżerów i specjalistów rolnictwa, rolników i osób zainteresowanych nowymi technologiami w rolnictwie. Miesięcznik publikuje praktyczne porady na temat hodowli zwierząt, weterynarii i roślin, doradztwo w zakresie

doboru i analizy skuteczności sprzętu rolniczego, monitorowania sytuacji na globalnych i lokalnych rynkach żywności.

- ✓ Produkt.BY, czasopismo - wg sondaży specjalistów w przemyśle spożywczym, jest publikacją najbardziej autorytatywną o zasięgu ogólnobiałoruskim. Magazyn dla operatorów rynku spożywczego Republiki Białorusi. Tematy podstawowe - produkcja i sprzedaż produktów spożywczych; aktualne wywiady z menedżerami i specjalistami przedsiębiorstw, urzędnikami ministerstw i departamentów; analizy i prognozy rynku, reklamy krajowych i zagranicznych producentów i dostawców. Magazyn jest zarejestrowany przez Ministerstwo Informacji Republiki Białoruś. Świadczenie rejestracji № 341 z dnia 21.04.2009, wydanej w listopadzie 2007 roku. Nakład: 1000-2000 egzemplarzy. Częstotliwość: 2 razy w miesiącu. Odbiorcy: Dyrektorzy i personel wyższego szczebla branży rolno-spożywczej.
- ✓ Algieria, Algier – promocja prasowa będzie realizowana w magazynie o najwyższym wolumenie kasowości (poczytności):
 - **L'ACTUEL International** - miesięcznik o tematyce ekonomicznej dystrybuowany w całej Algierii. Istnieje na rynku od 20 lat. Nakład wynosi 25 000 egzemplarzy. Do czytelników pisma należą przedstawiciele i prezesi publicznych i prywatnych przedsiębiorstw oraz przedstawiciele ambasad. Miesięcznik dystrybuowany jest za darmo na targach i różnorodnych wydarzeniach branżowych odbywających się na terenie Algierii.

Wszystkie elementy reklamy w prasie w jasny i precyzyjny sposób omówią problematykę poruszaną w Programie, zaprezentują produkty oraz zachęcą odbiorców ze wszystkich grup docelowych do pogłębienia wiedzy na temat promowanych produktów unijnych i odwiedzenia strony internetowej strony internetowej programu. Reklamy w prasie zawierać będą informacje o projekcie oraz miejscu i czasie prezentacji unijnego mięsa i jego przetworów podczas wystąpień targowych. Opatrzone będą informacją o współfinansowaniu wraz z flagą UE i Polski i logo projektu. Artykuły i reklamy będą umieszczane w środku wydawnictwa, w miarę możliwości najbliżej strony tytułowej danej publikacji lub w działach dotyczących mięsa i przetworów pochodzących z importu.

Artykuły sponsorowane oraz reklamy ukażą się 3 krotnie w ciągu roku w terminie bezpośrednio poprzedzającym każdą kampanię (ok. 1-2 miesiące przed kampanią), tj. łącznie 15 emisji artykułów sponsorowanych x 3 lata oraz 15 emisji reklam x 3 lata:

- 3 reklamy (1/2 full color) oraz 3 artykuły sponsorowane (1/1 full color) w ramach kampanii w Algierii x 3 lata
- 3 reklamy (1/3 full color) oraz 3 artykuły sponsorowane (1/1 full color) w ramach kampanii w Szanghaju x 3 lata
- 3 reklamy (1/3 full color) oraz 3 artykuły sponsorowane (1/1 full color) w ramach kampanii w Peknie/Guangzhou x 3 lata
- 3 reklamy (1/3 full color) oraz 3 artykuły (1/1 full color) sponsorowane w ramach kampanii w Hongkongu x 3 lata
- 3 reklamy (1/1 full color) oraz 3 artykuły (1/1 full color) sponsorowane w ramach kampanii na Białorusi x 3 lata

Grupa docelowa:

Działanie odnosi się do obu grup docelowych, głównie do I grupy docelowej (TG1), która jest bezpośrednim adresatem prasy branżowej, jednakże pośrednią grupą odbiorców, zarówno prasy branżowej jak i o tematyce ogólnej, będzie II grupa docelowa (TG2).

1. PROMOCJA W PRASIE	ROK 1			ROK 2			ROK 3			Ogółem	
	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	Razem ilość	Razem koszt
Kraj, Pozycja realizowana											
A. ALGERIA	13 500			13 500			13 500			40 500	
Opracowanie materiałów do emisji			1 500			1 500			1 500		4 500
Artykuł sponsorowany - koszty napisania artykułu skierowanego na rynek algierski	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3	3 000
Artykuł sponsorowany - koszt przygotowania artykułu (tłumaczenie)	1	100	100	1	100	100	1	100	100	3	300
Artykuł sponsorowany - koszt przygotowania artykułu (projekt, skład, konieczne przeformatowania)	1	50	50	1	50	50	1	50	50	3	150
Reklama - koszty projektu reklamy skierowanej na rynek algierski	1	200	200	1	200	200	1	200	200	3	600
Reklama - koszt przygotowania reklamy (tłumaczenie)	1	50	50	1	50	50	1	50	50	3	150
Reklama - koszt przygotowania reklamy (skład, konieczne przeformatowania)	1	100	100	1	100	100	1	100	100	3	300
Emisja w prasie - koszty umieszczenia artykułów sponsorowanych i reklam			12 000			12 000			12 000		36 000
Emisja artykułów sponsorowanych w miesięczniku o L'ACTUEL International	3	2 000	6 000	3	2 000	6 000	3	2 000	6 000	9	18 000
Emisja reklam w miesięczniku o L'ACTUEL International	3	2 000	6 000	3	2 000	6 000	3	2 000	6 000	9	18 000
B. BIAŁORUŚ	13 500			13 500			13 500			40 500	
Opracowanie materiałów do emisji			1 500			1 500			1 500		4 500

Artykuł sponsorowany - koszty napisania artykułu skierowanego na rynek białoruski	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3	3 000
Artykuł sponsorowany - koszt przygotowania artykułu (tłumaczenie)	1	100	100	1	100	100	1	100	100	3	300
Artykuł sponsorowany - koszt przygotowania artykułu (projekt, skład, konieczne przeformatowania)	1	50	50	1	50	50	1	50	50	3	150
Reklama - koszty projektu reklamy skierowanej na rynek białoruski	1	200	200	1	200	200	1	200	200	3	600
Reklama - koszt przygotowania reklamy (tłumaczenie)	1	50	50	1	50	50	1	50	50	3	150
Reklama - koszt przygotowania reklamy (skład, konieczne przeformatowania)	1	100	100	1	100	100	1	100	100	3	300
Emisja w prasie - koszty umieszczenia artykułów sponsorowanych i reklam			12 000			12 000			12 000		36 000
Emisja artykułu sponsorowanego w miesięczniku Białoruskie Rolnictwo	1	2 000	2 000	1	2 000	2 000	1	2 000	2 000	3	6 000
Emisja artykułów sponsorowanych w dwutygodniku o Produkt.BY	2	2 000	4 000	2	2 000	4 000	2	2 000	4 000	6	12 000
Emisja reklamy w miesięczniku Białoruskie Rolnictwo	1	2 000	2 000	1	2 000	2 000	1	2 000	2 000	3	6 000
Emisja reklam w dwutygodniku o Produkt.BY	2	2 000	4 000	2	2 000	4 000	2	2 000	4 000	6	12 000
C. CHINY		75 800		75 800		75 800		75 800		227 400	
Opracowanie materiałów do emisji			3 500			3 500			3 500		10 500
Emisja w prasie - koszty umieszczenia artykułów sponsorowanych i reklam			72 300			72 300			72 300		216 900
PEKIN/KANTON			27 400			27 400			27 400		82 200
Opracowanie materiałów do emisji			1 000			1 000			1 000		3 000

Artykuł sponsorowany - koszty napisania artykułu skierowanego na rynek chiński	1/2	1 000	500	1/2	1 000	500	1/2	1 000	500	1 1/2	1 500
Artykuł sponsorowany - koszt przygotowania artykułu (tłumaczenie)	1/2	200	100	1/2	200	100	1/2	200	100	1 1/2	300
Artykuł sponsorowany - koszt przygotowania artykułu (projekt, skład, konieczne przeformatowania)	1	50	50	1	50	50	1	50	50	3	150
Reklama - koszty projektu reklamy skierowanej na rynek Pekinu/Kantonu/Szanghaju	1	200	200	1	200	200	1	200	200	3	600
Reklama - koszt przygotowania reklamy (tłumaczenie)	1	50	50	1	50	50	1	50	50	3	150
Reklama - koszt przygotowania reklamy (skład, konieczne przeformatowania)	1	100	100	1	100	100	1	100	100	3	300
Emisja w prasie - koszty umieszczenia artykułów sponsorowanych i reklam			26 400			26 400			26 400		79 200
Emisja artykułu sponsorowanego w World Cuisine	3	3 000	9 000	3	3 000	9 000	3	3 000	9 000	9	27 000
Emisja reklamy w Food&Wine	3	5 800	17 400	3	5 800	17 400	3	5 800	17 400	9	52 200
SZANGHAJ			27 400			27 400			27 400		82 200
Opracowanie materiałów do emisji			1 000			1 000			1 000		3 000
Artykuł sponsorowany - koszty napisania artykułu skierowanego na rynek chiński	1/2	1 000	500	1/2	1 000	500	1/2	1 000	500	1 1/2	1 500
Artykuł sponsorowany - koszt przygotowania artykułu (tłumaczenie)	1/2	200	100	1/2	200	100	1/2	200	100	1 1/2	300
Artykuł sponsorowany - koszt przygotowania artykułu (projekt, skład, konieczne przeformatowania)	1	50	50	1	50	50	1	50	50	3	150
Reklama - koszty projektu reklamy skierowanej na rynek Pekinu/Kantonu/Szanghaju	1	200	200	1	200	200	1	200	200	3	600
Reklama - koszt przygotowania reklamy (tłumaczenie)	1	50	50	1	50	50	1	50	50	3	150

Reklama - koszt przygotowania reklamy (skład, konieczne przeformatowania)	1	100	100	1	100	100	1	100	100	3	300
Emisja w prasie - koszty umieszczenia artykułów sponsorowanych i reklam			26 400			26 400			26 400		79 200
Emisja artykułu sponsorowanego w World Cuisine	3	3 000	9 000	3	3 000	9 000	3	3 000	9 000	9	27 000
Emisja reklamy w Food&Wine	3	5 800	17 400	3	5 800	17 400	3	5 800	17 400	9	52 200
HONGKONG			21 000			21 000			21 000		63 000
Opracowanie materiałów do emisji			1 500			1 500			1 500		4 500
Artykuł sponsorowany - koszty napisania artykułu skierowanego na rynek Hongkongu	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3	3 000
Artykuł sponsorowany - koszt przygotowania artykułu (tłumaczenie)	1	100	100	1	100	100	1	100	100	3	300
Artykuł sponsorowany - koszt przygotowania artykułu (projekt, skład, konieczne przeformatowania)	1	50	50	1	50	50	1	50	50	3	150
Reklama - koszty projektu reklamy skierowanej na rynek Pekinu/Kantonu/Szanghaju	1	200	200	1	200	200	1	200	200	3	600
Reklama - koszt przygotowania reklamy (tłumaczenie)	1	50	50	1	50	50	1	50	50	3	150
Reklama - koszt przygotowania reklamy (skład, konieczne przeformatowania)	1	100	100	1	100	100	1	100	100	3	300
Emisja w prasie - koszty umieszczenia artykułów sponsorowanych i reklam			19 500			19 500			19 500		58 500
Emisja reklamy w City Magazine	3	3 300	9 900	3	3 300	9 900	3	3 300	9 900	9	29 700
Emisja artykułu sponsorowanego w HK Magazine	3	3 200	9 600	3	3 200	9 600	3	3 200	9 600	9	28 800
RAZEM			102 800			102 800			102 800		308 400

5.7.2 Reklama outdoor

Założenia:

Ważnym elementem promocyjnym, poznawczym i informacyjnym jest wielkoformatowa reklama outdoor (reklama zewnętrzna), która ma za zadanie zwrócić uwagę na komunikaty główne Programu, jak również ogólną treścią i interesującą grafiką skłonić odbiorcę do skupienia uwagi, zapamiętania podstawowych informacji, przekonać odbiorców reklamy (potencjalnych klientów) do odwiedzenia stoiska targowego na poszczególnych międzynarodowych wystawach branżowych, na których odbywać się będzie promocja i degustacja produktów Programu.

Celem reklamy zewnętrznej jest:

- komunikowanie treści założonych w programie wobec odwiedzających Centrum wystawowe przy każdorazowej imprezie targowej w poszczególnych krajach docelowych, które będzie poparte poprzez mailingi, artykuły sponsorowane oraz reklamy,
- kreowanie pozytywnego i profesjonalnego wizerunku programu oraz produktów unijnych,
- kierowanie „ruchu” odwiedzających targi na stoisko targowe, gdzie odbywać się będą degustacje, pokazy kulinarne i prezentacje produktów europejskich.

Reklama outdoor będzie realizowana wyłącznie w miesiącu odbywania się danej imprezy targowo-wystawienniczej, gdyż cele założone dla jej realizacji muszą być osiągnięte poprzez powiązanie reklamy z wystąpieniem targowym.

Wielkoformatowa reklama zewnętrzna będzie realizowana w językach miejscowych dla lepszej komunikacji z odbiorcami, w tym chińskim mandaryńskim, chińskim kantońskim, angielskim, francuskim i rosyjskim, w zależności od rynku docelowego.

W ramach realizacji reklamy outdoor, zakłada się:

- przygotowanie i opracowanie graficzne,
- przeprowadzenie konsultacji rynkowych co do zawartości merytorycznej reklam, wymagających dostosowania kreacji i wizualizacji graficznych do rynku, tradycji rynkowych, kultury i religii (pozwoli to na uniknięcie zastosowania niestosownych lub niewłaściwych elementów treści lub grafiki).

- wykonanie wydruków wielkoformatowych
- umieszczenie wydruków wielkoformatowych na nośnikach zewnętrznych oraz emisja w okresie poprzedzającym targi i w trakcie ich trwania.

Na kampanię przewiduje się rocznie reklamy outdoor umieszczone na terenie targowym. Proponowany nakład reklamy zewnętrznej jest wystarczający, by spełnić założenia celu informowania o obecności projektu na targach i dotarcia do potencjalnych odbiorców. Większy nakład nie jest niezbędny, gdyż nie znajduje to uzasadnienia również ze względu na wysokie koszty takich reklam.

Zakładana lokalizacja i format reklamy zewnętrznej:

- ✓ Chiny, Shanghai – reklama outdoor na terenie Centrum Wystawienniczego New Shanghai Exhibition Centre (outdoor adv board):
 - 2 bilbordy o wymiarach 4m x 5m przy głównym wejściu do Centrum Wystawienniczego Shanghai New International Expo Centre od ul. Luo Shang Road, plac wschodni;
- ✓ Chiny, Pekin – 2 reklamy outdoor o wymiarach 3m x 6m przy głównym wejściu do Centrum Wystawienniczego China National Convention Center.
- ✓ Chiny, Guangzhou (Kanton) – 2 reklamy outdoor o wymiarach 3m x 5 m przy głównym wejściu do Centrum Wystawienniczego Poly World Trade Center.
- ✓ Chiny, Hongkong – promocja na nośnikach outdoor:
 - 1 billboard - w formie Giant Lightbox o wymiarach 5,3m x 3m przy ulicy Harbour Road przy głównym wejściu do Centrum Wystawienniczego,
 - 1 billboard - w formie Giant Lightbox o wymiarach 5,9m x 2,6m przy ulicy Harbour Road przy głównym wejściu do Centrum Wystawienniczego.
- ✓ Białoruś, Mińsk – reklama zewnętrzna:
 - 2 bilboardy o wymiarach 3m x 6m na drogach dojazdowych do Centrum Wystawienniczego MinskExpo – pr. Pobeditelej, MKAD
- ✓ Algieria, Algier – promocja zewnętrzna w postaci specyficznych nośników:
 - outdoor w postaci nośników umieszczonych na chodnikach - pakiet 10 floor tiles

Grupa docelowa:

Działanie odnosi się do wszystkich zakładanych grup docelowych Programu (TG1, TG2).

2. Reklama outdoor	ROK 1			ROK 2			ROK 3			Ogółem		
	Kraj, Pozycja realizowana	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	Razem ilość	Razem koszt
A. ALGERIA			7 700			7 700			7 700		23 100	
Opracowanie reklamy outdoor			500			500			500	0	1 500	
Projekt reklamy outdoor - koszty projektu reklamy outdoor, tłumaczeń, składu oraz koniecznych przeformatowań	1	500	500	1	500	500	1	500	500	3	1 500	
Koszt przygotowania i ekspozycji reklamy outdoor - pakiet 10 floor tiles (koszty naniesienia wydruków wraz z kosztami jednostkowymi ekspozycji stanowią ofertę sprzedawaną przez dostawcę usług w pakiecie i koszty nie mogą być liczone osobno)	2	3 600	7 200	2	3 600	7 200	2	3 600	7 200	6	21 600	
B BIAŁORUŚ			6 500			6 500			6 500		19 500	
Opracowanie reklamy outdoor			2 500			2 500			2 500	0	7 500	
Projekt reklamy outdoor - koszty projektu reklamy outdoor, tłumaczeń, składu oraz koniecznych przeformatowań	1	500	500	1	500	500	1	500	500	3	1 500	
Wydruk reklamy outdoor	2	1 000	2 000	2	1 000	2 000	2	1 000	2 000	6	6 000	
Koszt ekspozycji reklamy outdoor	2	2 000	4 000	2	2 000	4 000	2	2 000	4 000	6	12 000	
C. CHINY			20 900			20 900			20 900		62 700	
Opracowanie reklamy outdoor			1 500			1 500			1 500	0	4 500	
Koszt ekspozycji reklamy outdoor			19 400			19 400			19 400	0	58 200	
PEKIN/ KANTON (II rok)			4 300			4 300			4 300	0	12 900	
Opracowanie reklamy outdoor			500			500			500	0	1 500	

Projekt reklamy outdoor - koszty projektu reklamy outdoor, tłumaczeń, składu oraz koniecznych przeformatowań	1	500	500	1	500	500	1	500	500	3	1 500
Koszt wydruków i ekspozycji reklamy outdoor - (koszty wydruków outdoor wraz z kosztami jednostkowymi nośników stanowią ofertę sprzedawaną przez dostawcę usług w pakiecie i koszty nie mogą być liczone osobno)	2	1 900	3 800	2	1 900	3 800	2	1 900	3 800	6	11 400
SZANGHAJ			8 900			8 900			8 900	0	26 700
Opracowanie reklamy outdoor			500			500			500	0	1 500
Projekt reklamy outdoor - koszty projektu reklamy outdoor, tłumaczeń, składu oraz koniecznych przeformatowań	1	500	500	1	500	500	1	500	500	3	1 500
Koszt ekspozycji reklamy outdoor (koszty wydruków outdoor wraz z kosztami jednostkowymi nośników stanowią ofertę sprzedawaną przez dostawcę usług w pakiecie i koszty nie mogą być liczone osobno)	2	4 200	8 400	2	4 200	8 400	2	4 200	8 400	6	25 200
HONGKONG			7 700			7 700			7 700	0	23 100
Opracowanie reklamy outdoor			500			500			500	0	1 500
Projekt reklamy outdoor - koszty projektu reklamy outdoor, tłumaczeń, składu oraz koniecznych przeformatowań	1	500	500	1	500	500	1	500	500	3	1 500
Koszt ekspozycji reklamy outdoor - lightbox (koszty wydruków outdoor wraz z kosztami jednostkowymi nośników stanowią ofertę sprzedawaną przez dostawcę usług w pakiecie i koszty nie mogą być liczone osobno)	1	7 200	7 200	1	7 200	7 200	1	7 200	7 200	3	21 600
RAZEM			35 100			35 100			35 100		105 300

5.7.3 Publikacje

Założenia:

Strategia Programu przewiduje produkcję trzech rodzajów materiałów informacyjnych. Publikacje są niezbędne dla realizacji poszczególnych działań Programu i mają umożliwić przekaz właściwych treści merytorycznych celem właściwej komunikacji z grupami docelowymi programu. Wkład merytoryczny do publikacji zostanie przygotowany przez niezależnego eksperta. Publikacje będą wykorzystane tzn. dystrybuowane w całości podczas działań w każdej kampanii promocyjnej w formie pakietów w ramach imprez o charakterze PR, zaś na targach publikacje będą rozdawane w formie pakietowych i osobnych pojedynczych materiałów na stoisku targowym zarówno przez hostessy jak też przedstawicieli SRW w ramach spotkań B2B.

Wśród publikacji, zostaną wydane:

- ✓ Ulotka informacyjna, która zawierać będzie podstawowe informacje o programie, jego założeniach, produktach, wymogach jakościowych UE oraz organizacji proponującej reprezentującej promowane produkty. Dane: na każdy rynek planuje się broszury jedno lub dwujęzyczne ze względu na specyfikę rynków (francuski - Algieria, rosyjski - Białoruś, chiński (mandaryński lub kantoński - Chiny, angielski + chiński/kantoński - Hong Kong), format A4, dwustronna składana, gramatura 250g, lakier, kolor 4+4. Zawartość merytoryczna broszury będzie różnić się nieznacznie w treści na poszczególnych rynkach z powodu specyfiki i zapotrzebowania rynku na dany produkt (np. na rynek algierski będzie nacisk na promocję i informację na temat mięsa wołowego i mięsa drobiowego wysokiej jakości w systemie QAFP, zamiast wieprzowiny, poza tym inne produkty będą ujęte na każdy rynek). Grupa docelowa: przeznaczone dla obydwu grup docelowych (TG1, TG2)

- ✓ Katalog produktowy. Treść katalogu będzie opisywała szczegółowo poszczególne grupy produktowe oraz będzie nawiązywała do kampanii i informacji zawartych na stronie internetowej. Główna treść katalogu produktowego programu promocyjnego będzie nawiązywała do wysokiej jakości

produktów promowanych w kampanii, pochodzących z krajów Unii Europejskiej. Katalog będzie podzielony na podkatalogi poszczególnych produktów, w których znajdą się podstawowe informacje na temat sposobu uzyskiwania produktów, metod produkcji, przetwarzania z zastosowaniem systemów jakości HACCP, normy handlowej ISO, dobrych praktyk produkcyjnych oraz informacje zwiększające świadomość konsumentów jak i sposoby wykorzystania poszczególnych produktów w gospodarstwach domowych (dobre rady, przepisy, etc.). Zakłada się dwa rodzaje katalogów - odrębny katalog powstanie na rynek algierski, z uwagi na specyfikę rynku arabskiego. Nie będzie w nim informacji o mięsie wieprzowym oraz przetworach z mięsa wieprzowego.

Rodzaj i format katalogu: (rynek Algierii - francuski, pozostałe w języku angielskim, chińskim: kantońskim i mandaryńskim w zależności od prowincji Chin w której realizowana jest kampania - Kanton i Hong Kong - kantoński, Shanghai i Pekin - mandaryński oraz rosyjskim dla rynku białoruskiego) format B5, 60 stron, okładka: gramatura 300gr lakier, folia, strony wewnętrzne: gramatura 130gr lakier, kolor 4+4. Grupa docelowa: przeznaczone dla obydwu grup docelowych (TG1, TG2)

- ✓ Teczki programowe, niezbędne do przechowywania materiałów, ulotek informacyjnych, katalogu produktowego. Dane: jedna teczka we wszystkich językach tj.: język rosyjski, język chińskim: kantońskim i mandaryńskim w zależności od prowincji Chin w której realizowana jest kampania - Kanton i Hong Kong - kantoński, Shanghai i Pekin - mandaryński, język angielski, język francuski, format A4, gramatura 300g, lakier, folia, kolor 4+4. Grupa docelowa: przeznaczone dla wszystkich grup docelowych (TG1, TG2).

Informacja o współfinansowaniu będzie znajdowała się na wszystkich materiałach wydrukowanych w ramach programu. Informacja o finansowaniu będzie występowała w języku angielskim. W materiałach będzie umieszczany zapis "Enjoy! It's from Europe".

Założenia techniczne dotyczące produkcji publikacji:

- ✓ Ulotka informacyjna (format A4, dwustronna, składana, gramatura 250g, lakier, kolor 4+4), wydawana na każdy rynek jedno lub dwujęzyczna ze względu na specyfikę rynków (francuski - Algieria, rosyjski - Białoruś, chiński (chińskim: kantońskim i mandaryńskim w zależności od prowincji Chin w której realizowana jest kampania - Kanton i Hong Kong - kantoński, Shanghai i Pekin - mandaryński, angielski + chiński/kantoński - Hong Kong), ze względu na specyfikę rynków, nakład 48.000 egz. po 16.000 egz. w każdym roku Programu (Nakłady na poszczególne rynki: Algieria 6.000 egz., Białoruś 12.000 egz., Chiny 30.000 egz.) z czego 1.500 egz łącznie rocznie na wszystkie kraje przeznaczonych jest na działania PR, pozostały nakład przeznaczony jest na uczestnictwo w targach.
- ✓ Katalog produktowy programu (format B5, 60 stron, okładka: gramatura 300gr lakier, folia; strony wewnętrzne: gramatura 130gr lakier; kolor 4+4), nakład 48.000 egz. po 16.000 egz. w każdym roku Programu (Nakłady na poszczególne rynki: Algieria 6.000 egz., Białoruś 12.000 egz., Chiny 30.000 egz.) z czego 1.500 egz łącznie rocznie na wszystkie kraje przeznaczonych jest na działania PR, pozostały nakład przeznaczony jest na uczestnictwo w targach.
- ✓ Teczki programowe (format A4, gramatura 300g, lakier, folia, kolor 4+4), nakład 48.000 egz. po 16.000 egz. w każdym roku Programu (Nakłady na poszczególne rynki: Algieria 6.000 egz., Białoruś 12.000 egz., Chiny 30.000 egz.) z czego 1.500 egz łącznie rocznie na wszystkie kraje przeznaczonych jest na działania PR, pozostały nakład przeznaczony jest na uczestnictwo w targach.

Grupa docelowa:

Działanie odnosi się do wszystkich zakładanych grup docelowych (TG1, TG2).

3. Publikacje	ROK 1			ROK 2			ROK 3			Ogółem		
	Kraj, Treść	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	Razem ilość	Razem koszt
A. ALGERIA			21 307			21 307			21 307		63 920	
Przygotowanie tekstów i zdjęć do publikacji, aktualizacje tekstów i zdjęć w następnych latach	1/5	4 984	997	1/5	4 984	997	1/5	4 984	997	3/5	2 990,40	
Tłumaczenie tekstów do publikacji i aktualizowanych tekstów w następnych latach (język francuski)	1	1 500	1 500	1	1 500	1 500	1	1 500	1 500	3	4 500,00	
Projekt publikacji	1/5	2 500	500	1/5	2 500	500	1/5	2 500	500	3/5	1 500,00	
Skład graficzny publikacji	1/5	2 800	560	1/5	2 800	560	1/5	2 800	560	3/5	1 680,00	
Druk katalogów produktowych	2000	4,00	8 000	2 000	4,0	8 000	2 000	4,0	8 000	6 000	24 000	
Druk teczek programu	2000	2,50	5 000	2 000	2,5	5 000	2 000	2,5	5 000	6 000	15 000	
Druk ulotki informacyjnej	2000	2,00	4 000	2 000	2,0	4 000	2 000	2,0	4 000	6 000	12 000	
Transport publikacji	1	750,00	750	1	750,0	750	1	750,0	750	3	2 250	
B. BIAŁORUŚ			37 807			37 807			37 807		113 420	
Przygotowanie tekstów i zdjęć do publikacji, aktualizacje tekstów i zdjęć w następnych latach	1/5	4 984	997	1/5	4 984	997	1/5	4 984	997	3/5	2 990,40	
Tłumaczenie tekstów do publikacji i aktualizowanych tekstów w następnych latach (język rosyjski)	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3	3 000,00	

Projekt publikacji	1/5	2 500	500	1/5	2 500	500	1/5	2 500	500	3/5	1 500,00
Skład graficzny publikacji	1/5	2 800	560	1/5	2 800	560	1/5	2 800	560	3/5	1 680,00
Druk katalogów produktowych	4000	4,00	16 000	4 000	4,0	16 000	4 000	4,0	16 000	12 000	48 000
Druk teczek programu	4000	2,50	10 000	4 000	2,5	10 000	4 000	2,5	10 000	12 000	30 000
Druk ulotki informacyjnej	4000	2,00	8 000	4 000	2,0	8 000	4 000	2,0	8 000	12 000	24 000
transport publikacji	1	750,00	750	1	750,0	750	1	750,0	750	3	2 250
C. CHINY			98 920			98 920			98 920		296 761
PEKIN/KANTON			39 057			39 057			39 057		117 170
Przygotowanie tekstów i zdjęć do publikacji, aktualizacje tekstów i zdjęć w następnych latach	1/5	4 984	997	1/5	4 984	997	1/5	4 984	997	3/5	2 990,40
Tłumaczenie tekstów do publikacji i aktualizowanych tekstów w następnych latach (język chiński kantoński)	1	2 250	2 250	1	2 250	2 250	1	2 250	2 250	3	6 750,00
Projekt publikacji	1/5	2 500	500	1/5	2 500	500	1/5	2 500	500	3/5	1 500,00
Skład graficzny publikacji	1/5	2 800	560	1/5	2 800	560	1/5	2 800	560	3/5	1 680,00
Druk katalogów produktowych	4000	4,00	16 000	4 000	4,0	16 000	4 000	4,0	16 000	12 000	48 000
Druk teczek programu	4000	2,50	10 000	4 000	2,5	10 000	4 000	2,5	10 000	12 000	30 000
Druk ulotki informacyjnej	4000	2,00	8 000	4 000	2,0	8 000	4 000	2,0	8 000	12 000	24 000
transport publikacji	1	750,00	750	1	750,0	750	1	750,0	750	3	2 250
SZANGHAJ			39 057			39 057			39 057		117 170

Przygotowanie tekstów i zdjęć do publikacji, aktualizacje tekstów i zdjęć w następnych latach	1/5	4 984	997	1/5	4 984	997	1/5	4 984	997	3/5	2 990,40
Tłumaczenie tekstów do publikacji i aktualizowanych tekstów w następnych latach (język chiński mandaryński)	1	2 250	2 250	1	2 250	2 250	1	2 250	2 250	3	6 750,00
Projekt publikacji	1/5	2 500	500	1/5	2 500	500	1/5	2 500	500	3/5	1 500,00
Skład graficzny publikacji	1/5	2 800	560	1/5	2 800	560	1/5	2 800	560	3/5	1 680,00
Druk katalogów produktowych	4000	4,00	16 000	4 000	4,0	16 000	4 000	4,0	16 000	12 000	48 000
Druk teczek programu	4000	2,50	10 000	4 000	2,5	10 000	4 000	2,5	10 000	12 000	30 000
Druk ulotki informacyjnej	4000	2,00	8 000	4 000	2,0	8 000	4 000	2,0	8 000	12 000	24 000
transport publikacji	1	750,00	750	1	750,0	750	1	750,0	750	3	2 250
HONGKONG		20 807			20 807			20 807			62 420
Przygotowanie tekstów i zdjęć do publikacji, aktualizacje tekstów i zdjęć w następnych latach	1/5	4 984	997	1/5	4 984	997	1/5	4 984	997	3/5	2 990,40
Tłumaczenie tekstów do publikacji i aktualizowanych tekstów w następnych latach (język angielski)	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3	3 000,00
Projekt publikacji	1/5	2 500	500	1/5	2 500	500	1/5	2 500	500	3/5	1 500,00
Skład graficzny publikacji	1/5	2 800	560	1/5	2 800	560	1/5	2 800	560	3/5	1 680,00
Druk katalogów produktowych	2000	4,00	8 000	2 000	4,0	8 000	2 000	4,0	8 000	6 000	24 000
Druk teczek programu	2000	2,50	5 000	2 000	2,5	5 000	2 000	2,5	5 000	6 000	15 000
Druk ulotki informacyjnej	2000	2,00	4 000	2 000	2,0	4 000	2 000	2,0	4 000	6 000	12 000

transport publikacji	1	750,00	750	1	750,0	750	1	750,0	750	3	2 250
RAZEM			158 034			158 034			158 034		474 102
Przygotowanie tekstów i zdjęć do publikacji, aktualizacje tekstów i zdjęć w następnych latach	1		4 984	1		4 984	1		4 984	3	14 952
Tłumaczenie tekstów do publikacji i aktualizowanych tekstów w następnych latach (język angielski, chiński mandaryński, chiński kantoński, rosyjski, francuski)	5		8 000	5		8 000	5		8 000	15	24 000
Projekt publikacji	1		2 500	1		2 500	1		2 500	3	7 500
Skład graficzny publikacji	1		2 800	1		2 800	1		2 800	3	8 400
Druk katalogów produktowych	16000		64 000	16 000		64 000	16 000		64 000	48 000	192 000
Druk teczek programu	16000		40 000	16 000		40 000	16 000		40 000	48 000	120 000
Druk ulotki informacyjnej	16000		32 000	16 000		32 000	16 000		32 000	48 000	96 000
transport publikacji	5		3 750	5		3 750	5		3 750	9	11 250

5.7.4 Public Relations

Założenia:

- a) Kompleksowe opracowanie strategii komunikacji, w tym opracowanie informacji prasowych o projekcie i produktach (pakiet korzyści, informacje na temat celowości projektu, jego przebiegu itd.).
- b) Organizacja eventów PR, w tym konferencji prasowych oraz spotkań z przedstawicielami grup docelowych projektu podczas planowanych imprez targowych:
 - ✓ Konferencja prasowa. projekt zakłada zorganizowanie jednej konferencji prasowej podczas każdej kampanii promocyjnej przewidzianych w programie – łącznie 5 konferencji w każdym roku (Algier, Mińsk, Pekin/Kanton, Shanghaj, Hong Kong). Konferencja prasowa będzie zorganizowana w wysokiej klasy hotelu (hotel min. 4-5gwiazdkowy), gdzie zostanie wynajęta odpowiednia sala konferencyjna wyposażona w nowoczesny sprzęt multimedialny, sala musi zapewniać możliwość przeprowadzenia degustacji produktów. W konferencji prasowej udział wezmą dziennikarze z kluczowych mediów, w tym branżowych. Zakłada się udział max. do 20 osób w każdej z konferencji prasowych. Do udziału w konferencji prasowej zaproszony będzie przedstawiciel placówki dyplomatycznej RP w danym kraju. Program konferencji prasowej będzie uwzględniał wystąpienia przedstawicieli SRWRP, przedstawiciela placówki dyplomatycznej RP w danym kraju oraz sesję dyskusyjną gdzie dziennikarze będą mogli zadawać pytania do prelegentów. Konferencja prasowa zakończona zostanie degustacją produktów unijnych. Odbiorcą działania będzie II grupa docelowa programu,
 - ✓ Spotkania z grupami docelowymi. Projekt zakłada zorganizowanie dwóch rodzajów spotkań z przedstawicielami grup docelowych podczas każdej z imprez targowych – łącznie 9 spotkań (5 głównych i 4 wyjazdowe rocznie), w tym:
 - 5 spotkań rocznie z grupami docelowymi z realizacją pokazów gotowania i degustacją produktów w 5 głównych miastach kampanii (Algier, Mińsk, Pekin/naprzemiennie z Kantonen/

Shanghaj, Hong Kong). Podczas tych spotkań z grupami docelowymi odbędzie się degustacja przygotowana przez szefów kuchni w postaci przyjęcia z pokazami i prezentacją potraw przygotowanych w oparciu o produkty będące przedmiotem promocji w Programie. Na rynku algierskim przygotowywane będą dania wyłącznie z wołowiny i drobiu produkowanego w systemie QAFP. Nie przewiduje się na tym rynku degustacji wieprzowiny oraz przetworów z wieprzowiny. Spotkania odbędą się w wysokiej klasy hotelu (hotel pięciogwiazdkowy), gdzie zostanie wynajęta sala konferencyjna wyposażona w nowoczesny sprzęt multimedialny i powierzchnię do prezentacji i degustacji produktów w formie bufetu. Zakłada się udział 80-100 osób łącznie w każdym spotkaniu w głównych miastach realizacji kampanii (5 spotkań w każdym mieście poszczególnych kampanii promocyjnych).

- 4 spotkania w dodatkowych miastach, po dwa przy kampanii w Pekinie - Tianjin i Shijiazhuang /naprzemiennie z Kantonem - Shenzhen i Foshan/ oraz w Shanghaju - Ningbo i Hangzhou) w każdym roku. W spotkaniach organizowanych w miastach położonych do 200 km od Pekinu i Shanghaju (4 spotkania) zakłada się udział ok. 50-60 osób. w spotkaniach wyjazdowych z grupami docelowymi położonych w miastach w pobliżu Pekinu/Kantonu i Shanghaju degustacja będzie miała formę uproszczoną tzn. udostępnione będą próbki produktów do degustacji, produkty podane będą w formie przekąsek i finger food, wspomagająco zamówiony zostanie zewnętrzny catering.

Do udziału we wszystkich spotkaniach z grupami docelowymi zaproszeni zostaną: przedsiębiorcy i organizacje przedsiębiorców, przedstawiciele placówek dyplomatycznych (ambasada, wydział promocji handlu i inwestycji oraz konsulatu), organizacje branżowych skupiających przedsiębiorców z branży mięsnej i spożywczej w danym kraju, przedstawiciele instytucji i urzędów, dziennikarzy, osoby znane i kluczowe w danym kraju w branży gastronomiczno-restauracyjnej.

Odbiorcami spotkań będzie I grupa docelowa i II grupa docelowa programu.

Elementy działań PR:

- opracowanie i realizacja właściwej wizualizacji programu w sali z użyciem hasła "ENJOY! IT'S FROM EUROPE", w której prowadzona będzie konferencja oraz w sali gdzie będzie odbywało się spotkanie z przedstawicielami grup docelowych, zgodnie z zakładaną strategią programu, w ramach działania zostanie uzgodniona koncepcja dekoracji wnętrza sali i hallu aby uczestnicy w sposób niebudzący wątpliwości identyfikowali miejsce z elementami graficzno-wizualnymi kampanii (właściwe umiejscowienie banerów multimedialnych i tablic z hasłem ENJOY! IT'S FROM EUROPE programu oraz podaniem precyzyjnie źródeł finansowania), przygotowanie miejsca do prezentacji filmu reklamowego o europejskim mięsie,
- przygotowanie pakietów press release dla uczestników konferencji prasowych (w skład pakietu wchodzi: katalog,teczka, ulotka - wyprodukowanych i ujętych w kosztorysie działania 5.7.3. oraz press release w postaci treści artykułu sponsorowanego ujętego w kosztorysie działania 5.1. zawierająca ogólny opis programu, produkty i działania, źródła finansowania programu z hasłem ENJOY! IT'S FROM EUROPE oraz informację o wymianie handlowej między UE i krajem docelowym. Informacja prasowa - press release - będzie dodana jako dokument w wersji elektronicznej i pisemnej)
- program zakłada współpracę (kontakt bezpośredni, telefoniczny oraz korespondencyjny) z lokalnymi organizacjami przedsiębiorców oraz władzami lokalnymi celem właściwego przygotowania działań PR (wykorzystanie indywidualnych kontaktów z prasą i zapewnienia jak największej frekwencji wcześniej wyselekcjonowanej grupy docelowej – np. dziennikarze z prasy specjalistycznej, przedstawiciele instytucji branżowych itp.),
- przedstawienie informacji na temat produktów programu, oraz w dalszej kolejności nt. kultury żywieniowej w UE (w przypadku działań PR w Algierii promowane produkty obejmować będą mięso wołowe oraz drób QAFP, ze względów kulturowych promocja nie będzie obejmować wieprzowiny),

- wyświetlenie filmu reklamowego o produktach unijnych (film przeznaczony na rynek algierski będzie dostosowany do specyfiki kulturowej tego rynku, nie będzie przedstawiał wieprzowiny oraz przetworów z wieprzowiny),
- degustacja potraw przygotowana podczas spotkań z przedstawicielami grup docelowych oraz konferencji prasowych projektu przez 2 kucharzy z UE - degustacje w ilości przewidzianej w poszczególnych działaniach każdej kampanii. Na rynku algierskim przygotowywane będą dania wyłącznie z wołowiny i drobiu produkowanego w systemie QAFP. Nie przewiduje się na tym rynku degustacji wieprzowiny oraz przetworów z wieprzowiny.
- Monitoring mediów (prowadzony przy każdej kampanii promocyjnej) jest niezbędny dla określenia zasięgu i rezultatów oddziaływania poprzez prasę i internet. Zbieranie informacji będzie odbywało się poprzez wyszukiwanie zagadnień o projekcie w artykułach i wzmiankach prasowych oraz w informacjach internetowych a także dostępnych w Internecie. Ze względu na fakt, że promocja w prasie przywiązana jest bezpośrednio do każdej kampanii promocyjnej podczas imprezy targowej, monitoring mediów będzie skupiony w tym okresie, jednakże wykonawca będzie prowadzić stały monitoring w ciągu roku.

Grupa docelowa

W ramach realizacji działań o charakterze PR właściwą grupą docelową jest I i II

Celem prawidłowej realizacji działania niezbędna jest delegacja sześciuosobowej obsługi techniczno-merytorycznej na potrzeby obsługi PR każdej kampanii promocyjnej (pobyt, przelot, zakwaterowanie). Wśród 6 osób zaangażowanych do realizacji działań Public Relations podczas kampanii na Białorusi oraz w Chinach zakłada się następujący podział zadań i kompetencji :

- 1 osoba - ekspert w branży mięsa wołowego, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat mięsa wołowego produkowanego na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;

- 1 osoba - ekspert w branży mięsa wieprzowego, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat mięsa wieprzowego produkowanego na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;
- 1 osoba - ekspert w branży mięsa drobiowego produkowanego w systemie QAFP, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat mięsa drobiowego QAFP produkowanego na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;
- 1 osoba-ekspert ds. branży owoców i warzyw, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat owoców i warzyw oraz przetworów owocowo-warzywnych produkowanych na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;
- 2 szefów kuchni (co najmniej 5 lat doświadczenia w branży na stanowisku szefa kuchni, osobowość medialna i kreatywna), zakres obowiązków: opracowanie koncepcji oraz menu do obsługi eventów PR (spotkanie z grupami docelowymi oraz konferencja prasowa), zapewnienie dokonania zamówień produktów w odpowiednim czasie celem prawidłowego i terminowego przygotowania degustacji, przygotowanie i realizacja pokazów gotowania, obsługa degustacji, informowanie gości (uczestników działań PR) o wysokiej jakości użytych produktów i możliwych metodach ich przyrządzania, serwowanie potraw.

Wśród 6 osób zaangażowanych do realizacji działań Public Relations podczas kampanii w Algierii zakłada się następujący podział zadań i kompetencji :

- 1 osoba - ekspert w branży mięsa wołowego, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat mięsa wołowego produkowanego na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;
- 1 osoba - ekspert w branży mięsa drobiowego z certyfikatem QAFP, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat mięsa drobiowego QAFP produkowanego na terenie Unii Europejskiej, technologii

wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;

- 1 osoba-ekspert ds. branży owoców, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat owoców oraz przetworów owocowych produkowanych na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;
- 1 osoba-ekspert ds. branży warzyw, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat warzyw oraz przetworów warzywnych produkowanych na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;
- 2 szefów kuchni (co najmniej 5 lat doświadczenia w branży na stanowisku szefa kuchni, osobowość medialna i kreatywna), zakres obowiązków: opracowanie koncepcji oraz menu do obsługi eventów PR (spotkanie z grupami docelowymi oraz konferencja prasowa), zapewnienie dokonania zamówień produktów w odpowiednim czasie celem prawidłowego i terminowego przygotowania degustacji, przygotowanie i realizacja pokazów gotowania, obsługa degustacji, informowanie gości (uczestników działań PR) o wysokiej jakości użytych produktów i możliwych metodach ich przyrządzenia, serwowanie potraw.

4. Public Relations	ROK 1			ROK 2			ROK 3			Ogółem	
	Treść	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	koszt w EUR
A. ALGERIA			47 170,00			47 170,00			47 170,00		141 510,00
Konferencja prasowa			6 110			6 110			6 110		18 330,00
Koszty zaproszenia dziennikarzy (koszty przygotowania zaproszenia w formie elektronicznej, wysyłki elektronicznej do 30 adresatów, kilkukrotnie powtarzanej, oraz monitorowania przybycia)	1	3 000	3 000	1	3 000	3 000	1	3 000	3 000		9 000,00
Koszty wynajęcia sali wraz ze sprzętem multimedialnym	1	800	800	1	800	800	1	800	800		2 400,00
Catering na konferencję	20	35	700	20	35	700	20	35	700		2 100,00
Tłumacz	1	500	500	1	500	500	1	500	500		1 500,00
Koszty złożenia pakietów materiałów na konferencję prasową teczek prasowych: katalog,teczka, ulotka, press release w wersji elektronicznej i papierowej	20	5,5	110	20	5,5	110	20	5,5	110		330,00
Monitoring mediów	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000		3 000,00
Spotkanie z przedstawicielami grup docelowych			41 060			41 060			41 060		123 180,00
Koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych w ilości gwarantującej obecność minimum 60-70 przedstawicieli grup docelowych (w tym koszty przygotowania, wysyłki i monitorowania przybycia)	1	2 000	2 000	1	2 000	2 000	1	2 000	2 000		6 000,00
Koszty wynajęcia sali i kuchni (części) wraz z obsługą	1	12 000	12 000	1	12 000	12 000	1	12 000	12 000		36 000,00
Zakup i spedycja żywności	1	6 380	6 380	1	6 380	6 380	1	6 380	6 380		19 140,00
Tłumacz - 3 osoby	3	400	1 200	3	400	1 200	3	400	1 200		3 600,00
Dokumentacja foto	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000		3 000,00

Wynagrodzenie polskich kucharzy wynajętych do przygotowania prezentacji i degustacji potraw	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	9 000,00
Diety - 4 osoby x 7 dni	28	90	2 520	28	90	2 520	28	90	2 520	7 560,00
Noclegi 6 os x 7 dób	42	180	7 560	42	180	7 560	42	180	7 560	22 680,00
Przelot - 6 osób	6	900	5 400	6	900	5 400	6	900	5 400	16 200,00
B. BIAŁORUŚ			38 070,00			38 070,00			38 070,00	114 210,00
Konferencja prasowa			6 010			6 010			6 010	18 030,00
Koszty zaproszenia dziennikarzy (koszty przygotowania zaproszenia w formie elektronicznej, wysyłki elektronicznej do 50 adresatów, kilkukrotnie powtarzanej, oraz monitorowania przybycia)	1	3 000	3 000	1	3 000	3 000	1	3 000	3 000	9 000,00
Koszty wynajęcia sali wraz ze sprzętem multimedialnym	1	900	900	1	900	900	1	900	900	2 700,00
Catering na konferencję	20	35	700	20	35	700	20	35	700	2 100,00
Tłumacz	1	300	300	1	300	300	1	300	300	900,00
Koszty złożenia pakietów materiałów na konferencję prasową teczek prasowych: katalog,teczka, ulotka, press release w wersji elektronicznej i papierowej	20	5,5	110	20	5,5	110	20	5,5	110	330,00
Monitoring mediów	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3 000,00
Spotkanie z przedstawicielami grup docelowych			32 060			32 060			32 060	96 180,00
Koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych w ilości gwarantującej obecność minimum 60-70 przedstawicieli grup docelowych (w tym koszty przygotowania, wysyłki i monitorowania przybycia)	1	2 000	2 000	1	2 000	2 000	1	2 000	2 000	6 000,00
Koszty wynajęcia sali i kuchni (części) wraz z obsługą	1	4 900	4 900	1	4 900	4 900	1	4 900	4 900	14 700,00
Zakup i spedycja żywności	1	4 000	4 000	1	4 000	4 000	1	4 000	4 000	12 000,00
Tłumacz - 3 osoby	3	400	1 200	3	400	1 200	3	400	1 200	3 600,00

Dokumentacja foto	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3 000,00
Wynagrodzenie polskich kucharzy wynajętych do przygotowania prezentacji i degustacji potraw	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	9 000,00
Diety - 4 osoby x 8 dni	48	90	4 320	48	90	4 320	48	90	4 320	12 960,00
Noclegi 6 os x 8 dób	48	180	8 640	48	180	8 640	48	180	8 640	25 920,00
Przelot - 6 osób	6	500	3 000	6	500	3 000	6	500	3 000	9 000,00
C. CHINY			162 670,00			150 910,00			162 670,00	476 250,00
PEKIN/KANTON			56 490,00			44 730,00			56 490,00	157 710,00
Konferencja prasowa			7 110,00			7 110,00			7 110,00	21 330,00
Koszty zaproszenia dziennikarzy (koszty przygotowania zaproszenia w formie elektronicznej, wysyłki elektronicznej do 50 adresatów, kilkukrotnie powtarzanej, oraz monitorowania przybycia)	1	3 000,00	3 000,00	1	3 000,00	3 000,00	1	3 000,00	3 000,00	9 000,00
Koszty wynajęcia sali wraz ze sprzętem multimedialnym	1	1 800,00	1 800,00	1	1 800,00	1 800,00	1	1 800,00	1 800,00	5 400,00
Catering na konferencję	20	35,00	700,00	20	35,00	700,00	20	35,00	700,00	2 100,00
Tłumacz	1	500,00	500,00	1	500,00	500,00	1	500,00	500,00	1 500,00
Koszty złożenia pakietów materiałów na konferencję prasową teczek prasowych: katalog,teczka, ulotka, press release w wersji elektronicznej i papierowej	20	5,5	110	20	5,5	110	20	5,5	110	330,00
Monitoring mediów (na rynku chińskim, z uwagi na wielkość poszczególnych prowincji, niezbędny jest monitoring przy każdej kampanii)	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	3 000,00
Spotkanie z przedstawicielami grup docelowych			34 380,00			37 620,00			34 380,00	106 380,00
Koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych w ilości gwarantującej obecność minimum 60-70 przedstawicieli grup docelowych (w tym koszty	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	6 000,00

przygotowania, wysyłki i monitorowania przybycia)										
Koszty wynajęcia sali i kuchni (części) wraz z obsługą	1	6 900,00	6 900,00	1	6 900,00	6 900,00	1	6 900,00	6 900,00	20 700,00
Zakup i spedycja żywności	1	5 400,00	5 400,00	1	5 400,00	5 400,00	1	5 400,00	5 400,00	16 200,00
Tłumacz - 3 osoby	3	400,00	1 200,00	3	400,00	1 200,00	3	400,00	1 200,00	3 600,00
Dokumentacja foto	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	3 000,00
Wynagrodzenie polskich kucharzy wynajętych do przygotowania prezentacji i degustacji potraw	2	1 500,00	3 000,00	2	1 500,00	3 000,00	2	1 500,00	3 000,00	9 000,00
Diety - 4 osoby x 7 dni (4 osoby x 8 dni)	28	90,00	2 520,00	32	90,00	2 880,00	28	90,00	2 520,00	7 920,00
Noclegi 6 os x 7 dob (6 os x 8 dob)	42	180,00	7 560,00	48	180,00	8 640,00	42	180,00	7 560,00	23 760,00
Bilet lotniczy	6	800,00	4 800,00	6	1 100,00	6 600,00	6	800,00	4 800,00	16 200,00
Spotkanie wyjazdowe z przedstawicielami grup docelowych			7 500,00			0,00			7 500,00	15 000,00
Koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych (koszty przygotowania, wysyłki i monitorowania przybycia)	1	2 000,00	2 000,00			0,00	1	2 000,00	2 000,00	4 000,00
Koszty wynajęcia Sali	1	1 200,00	1 200,00			0,00	1	1 200,00	1 200,00	2 400,00
Catering na spotkanie	1	2 000,00	2 000,00			0,00	1	2 000,00	2 000,00	4 000,00
Tłumacz - 2 osoby	2	400,00	800,00			0,00	2	400,00	800,00	1 600,00
Transport ekspertów na spotkania wyjazdowe z przedstawicielami grup docelowych	1	1 500,00	1 500,00			0,00	1	1 500,00	1 500,00	3 000,00
Spotkanie wyjazdowe z przedstawicielami grup docelowych			7 500,00			0,00			7 500,00	15 000,00
Koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych (koszty przygotowania, wysyłki i monitorowania przybycia)	1	2 000,00	2 000,00			0,00	1	2 000,00	2 000,00	4 000,00
Koszty wynajęcia Sali	1	1 200,00	1 200,00			0,00	1	1 200,00	1 200,00	2 400,00
Catering na spotkanie	1	2 000,00	2 000,00			0,00	1	2 000,00	2 000,00	4 000,00
Tłumacz - 2 osoby	2	400,00	800,00			0,00	2	400,00	800,00	1 600,00

Transport ekspertów na spotkania wyjazdowe z przedstawicielami grup docelowych	1	1 500,00	1 500,00			0,00	1	1 500,00	1 500,00	3 000,00
SZANGHAJ			60 690,00			60 690,00			60 690,00	182 070,00
Konferencja prasowa			7 110,00			7 110,00			7 110,00	21 330,00
Koszty zaproszenia dziennikarzy (koszty przygotowania zaproszenia w formie elektronicznej, wysyłki elektronicznej do 50 adresatów, kilkukrotnie powtarzanej, oraz monitorowania przybycia)	1	3 000,00	3 000,00	1	3 000,00	3 000,00	1	3 000,00	3 000,00	9 000,00
Koszty wynajęcia sali wraz ze sprzętem multimedialnym	1	1 800,00	1 800,00	1	1 800,00	1 800,00	1	1 800,00	1 800,00	5 400,00
Catering na konferencję	20	35,00	700,00	20	35,00	700,00	20	35,00	700,00	2 100,00
Tłumacz	1	500,00	500,00	1	500,00	500,00	1	500,00	500,00	1 500,00
Koszty złożenia pakietów materiałów na konferencję prasową teczek prasowych: katalog, teczka, ulotka, press release w wersji elektronicznej i papierowej	20	5,5	110	20	5,5	110	20	5,5	110	330,00
Monitoring mediów (na rynku chińskim, z uwagi na wielkość poszczególnych prowincji, niezbędny jest monitoring przy każdej kampanii)	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	3 000,00
Spotkanie z przedstawicielami grup docelowych			36 780,00			36 780,00			36 780,00	110 340,00
Koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych w ilości gwarantującej obecność minimum 60-70 przedstawicieli grup docelowych (w tym koszty przygotowania, wysyłki i monitorowania przybycia)	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	6 000,00
Koszty wynajęcia sali i kuchni (części) wraz z obsługą	1	6 900,00	6 900,00	1	6 900,00	6 900,00	1	6 900,00	6 900,00	20 700,00
Zakup i spedycja żywności	1	5 400,00	5 400,00	1	5 400,00	5 400,00	1	5 400,00	5 400,00	16 200,00
Tłumacz - 3 osoby	3	400,00	1 200,00	3	400,00	1 200,00	3	400,00	1 200,00	3 600,00
Dokumentacja foto	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	3 000,00
Wynagrodzenie polskich kucharzy wynajętych do przygotowania prezentacji i degustacji potraw	2	1 500,00	3 000,00	2	1 500,00	3 000,00	2	1 500,00	3 000,00	9 000,00

Diety - 4 osoby x 7 dni	28	90,00	2 520,00	28	90,00	2 520,00	28	90,00	2 520,00	7 560,00
Noclegi 6 os x 7 dób	42	180,00	7 560,00	42	180,00	7 560,00	42	180,00	7 560,00	22 680,00
Bilet lotniczy	6	1 200,00	7 200,00	6	1 200,00	7 200,00	6	1 200,00	7 200,00	21 600,00
Spotkanie wyjazdowe z przedstawicielami grup docelowych			8 400,00			8 400,00			8 400,00	25 200,00
Koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych (koszty przygotowania, wysyłki i monitorowania przybycia)	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	6 000,00
Koszty wynajęcia Sali	1	2 100,00	2 100,00	1	2 100,00	2 100,00	1	2 100,00	2 100,00	6 300,00
Catering na spotkanie	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	6 000,00
Tłumacz - 2 osoby	2	400,00	800,00	2	400,00	800,00	2	400,00	800,00	2 400,00
Transport ekspertów na spotkania wyjazdowe z przedstawicielami grup docelowych	1	1 500,00	1 500,00	1	1 500,00	1 500,00	1	1 500,00	1 500,00	4 500,00
Spotkanie wyjazdowe z przedstawicielami grup docelowych			8 400,00			8 400,00			8 400,00	25 200,00
Koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych (koszty przygotowania, wysyłki i monitorowania przybycia)	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	6 000,00
Koszty wynajęcia Sali	1	2 100,00	2 100,00	1	2 100,00	2 100,00	1	2 100,00	2 100,00	6 300,00
Catering na spotkanie	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	6 000,00
Tłumacz - 2 osoby	2	400,00	800,00	2	400,00	800,00	2	400,00	800,00	2 400,00
Transport ekspertów na spotkania wyjazdowe z przedstawicielami grup docelowych	1	1 500,00	1 500,00	1	1 500,00	1 500,00	1	1 500,00	1 500,00	4 500,00
HONGKONG			45 490,00			45 490,00			45 490,00	136 470,00
Konferencja prasowa			7 110,00			7 110,00			7 110,00	21 330,00
Koszty zaproszenia dziennikarzy (koszty przygotowania zaproszenia w formie elektronicznej, wysyłki elektronicznej do 50 adresatów, kilkakrotnie powtarzanej, oraz monitorowania przybycia)	1	3 000,00	3 000,00	1	3 000,00	3 000,00	1	3 000,00	3 000,00	9 000,00

Załącznik nr 1 do SIWZ - Opis programu pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA”

Koszty wynajęcia sali wraz ze sprzętem multimedialnym	1	1 800,00	1 800,00	1	1 800,00	1 800,00	1	1 800,00	1 800,00	5 400,00
Catering na konferencję	20	35,00	700,00	20	35,00	700,00	20	35,00	700,00	2 100,00
Tłumacz	1	500,00	500,00	1	500,00	500,00	1	500,00	500,00	1 500,00
Koszty złożenia pakietów materiałów na konferencję prasową teczek prasowych: katalog,teczka, ulotka, press release w wersji elektronicznej i papierowej	20	5,5	110	20	5,5	110	20	5,5	110	330,00
Monitoring mediów (na rynku chińskim, z uwagi na wielkość poszczególnych prowincji, niezbędny jest monitoring przy każdej kampanii)	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	3 000,00
Spotkanie z przedstawicielami grup docelowych			38 380,00			38 380,00			38 380,00	115 140,00
Koszty zaproszenia przedstawicieli grup docelowych w ilości gwarantującej obecność minimum 60-70 przedstawicieli grup docelowych (w tym koszty przygotowania, wysyłki i monitorowania przybycia)	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	1	2 000,00	2 000,00	6 000,00
Koszty wynajęcia sali i kuchni (części) wraz z obsługą	1	6 900,00	6 900,00	1	6 900,00	6 900,00	1	6 900,00	6 900,00	20 700,00
Zakup i spedycja żywności	1	5 800,00	5 800,00	1	5 800,00	5 800,00	1	5 800,00	5 800,00	17 400,00
Tłumacz - 3 osoby	3	400,00	1 200,00	3	400,00	1 200,00	3	400,00	1 200,00	3 600,00
Dokumentacja foto	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	1 000,00	3 000,00
Wynagrodzenie polskich kucharzy wynajętych do przygotowania prezentacji i degustacji potraw	2	1 500,00	3 000,00	2	1 500,00	3 000,00	2	1 500,00	3 000,00	9 000,00
Diety - 4 osoby x 7 dni	28	90,00	2 520,00	28	90,00	2 520,00	28	90,00	2 520,00	7 560,00
Noclegi 6 os x 7 dób	42	180,00	7 560,00	42	180,00	7 560,00	42	180,00	7 560,00	22 680,00
Bilet lotniczy	6	1 400,00	8 400,00	6	1 400,00	8 400,00	6	1 400,00	8 400,00	25 200,00
RAZEM			247 910,00			236 150,00			247 910,00	731 970,00

5.7.5 Uczestnictwo w targach branżowych

Założenie:

Program zakłada, iż niezmiernie ważne międzynarodowe targi rolno-spożywcze w krajach docelowych Programu stanowią najistotniejsze miejsce spotkań wszystkich grup reprezentujących cały sektor rolno-spożywczy. Biorąc pod uwagę, iż niniejszy program ma charakter multisektorowy, czyli skupia kilka sektorów branży produktów spożywczych, targi stanowią najlepszą platformę B2B dla promocji oraz spotkań biznesowych. Targi przyciągają przedstawicieli wszystkich grup docelowych Programu na różnym szczeblu decyzyjności, gwarantują możliwość zapoznania się z ofertą dostępną na rynku oferowaną przez dostawców krajowych i zagranicznych. Udział w targach, szczególnie na rynkach docelowych Programu umożliwia optymalną weryfikację dostaw, jest swego rodzaju efektywnym badaniem rynku w obszarze dostawców, producentów i handlowców w branży. Dlatego udział w targach branżowych stanowi ważny element strategiczny realizacji programu, dzięki któremu możliwe będzie osiągnięcie zakładanych celów krótko i długoterminowych, w tym celów odnoszących się do grup docelowych Programu i celów rynkowych. Jest to obok działań PR podstawowa forma komunikacji programu stwarzająca najlepsze możliwości bezpośredniego oddziaływania na odbiorców.

Poprzez udział w targach branżowych o charakterze międzynarodowym pragniemy zaprezentować i zainteresować potencjalnych klientów produktów pochodzących z Unii Europejskiej. Poprzez udział w targach jesteśmy bardziej widoczni, nawiązujemy kontakty handlowe i pozostajemy w pamięci odwiedzających, czyli producentów, przetwórców i dystrybutorów.

Niniejsze targi i wystawy międzynarodowe zostały przewidziane w ramach programu:

Chiny, Pekin

WORLD OF FOOD, Pekin

World of Food to międzynarodowe targi spożywcze odbywające się co roku w północnych Chinach. Tegoroczna edycja odbędzie się 24-26 listopada w Pekinie.

W tegorocznej edycji na 22 tys. m² powierzchni swoje produkty promować będzie ok. 1000 wystawców z 30 krajów i regionów oraz 300 firm i przedsiębiorstw. Spodziewana liczba odwiedzających to 30 000 przedstawicieli branży spożywczej.

Word of Food jest imprezą przeznaczoną dla branży spożywczej i skierowana jest do wystawców prezentujących następujące produkty:

- Produkty mleczarskie
- Pieczywo
- Mięso i owoce morza
- Produkty mrożone
- Kawa i herbata
- Wyroby cukiernicze
- Napoje
- Napoje alkoholowe
- Warzywa i owoce
- Produkty organiczne

Odwiedzający targi stanowią przedstawiciele branży:

- Importerzy i dystrybutorzy żywności
- Hurtownicy i Handlowcy
- Przedstawiciele sklepów spożywczych i centrów handlowych
- Dystrybutorzy wina
- Przedstawiciele piekarni, kawiarni i herbaciarnie
- Hotele, restauracje, bary, kluby
- Firmy cateringowe
- Szefowie kuchni
- Sklepy internetowe
- Media, stowarzyszenia i przedstawiciele rządu

Chiny, Shanghaj - SIAL CHINA

SIAL CHINA, Shanghaj

Targi spożywcze SIAL China są imprezą wystawienniczą odbywającą się corocznie w Szanghaju. Targi Sial China odbędą się 6-8 maja 2015 roku w Szanghaju. i przyciągającą ogromną ilość wystawców i zwiedzających z całego świata. W roku 2014 roku, na obszarze wystawienniczym zajmujących powierzchnie ponad 96 000

m2, wystawiało się 2385 wystawców z 79 krajów. Zwiedzający mieli okazję odwiedzić 50 pawilonów narodowych. Targi odwiedziło 49 265 gości.

Targi SIAL, są wypróbowanym instrumentem w procesie poszukiwania partnerów dla producentów polskiej żywności, a także doskonałą okazją do zaprezentowania chińskiej publiczności z branży (importerom i dystrybutorom) polskich produktów. Statystyki za rok 2013 wskazują, iż polscy eksporterzy żywności są coraz bardziej aktywni na rynku chińskim, z drugiej strony ta wzmożona aktywność doskonale wpisuje się we wzrostowy trend w chińskiej gospodarce. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Producentów Żywności do 2018 roku Chiny staną się największym na świecie importerem żywności! Eksport żywności (w tym mięsa) do ChRL w 2014 roku przyczynił się do istotnego zwiększenia wartości polskiej sprzedaży do Państwa Środka.

Kantońskie Międzynarodowe Targi Żywności, Guangzhou (Kanton), Chiny

Kantońskie Międzynarodowe Targi Żywności. GIFIF - Guangzhou International Food & Ingredient Fair są imprezą cykliczną, odbywającą się co roku. Podczas targów mają szansę zaprezentować swoją ofertę producenci żywności, napojów i szeroko pojętych wyrobów gastronomicznych. Targi są niewątpliwie atrakcyjnym miejscem do promowania polskich wyrobów, które cieszą się tam nieustannie rosnącą popularnością. Ostatnia edycja targów przyciągnęła blisko 800 wystawców. Odwiedziło je ponad 330 tysięcy zwiedzających. Wydarzenie gromadzi przedstawicieli wielu branż związanych z gastronomią. Zaliczają się do nich przedstawiciele sekcji zaopatrzeniowej supermarketów i delikatesów, firmy organizujące zaopatrzenie i catering restauracji, hoteli, kawiarni i pubów, dystrybutorzy i sprzedawcy detaliczni, importerzy i brokerzy, właściciele popularnych marek oraz producenci żywności.

FOOD EXPO, Hongkong, Chiny

Chiny są obiecującym kierunkiem eksportu żywności, zaś Hongkong jest bramą do kontynentalnych Chin. Przez to miasto polskie produkty trafiają także do innych krajów Azji.

Obroty w handlu żywnością Polski z Hongkongiem wzrastały od kilku lat. W ostatnich trzech latach utrzymują się one na zbliżonym poziomie ok. 90 mln euro.

Targi Food Expo to jedna z największych imprez targowych sektora spożywczego w Azji. Udział w targach spożywczych Food Expo będzie okazją dla europejskich przedsiębiorców, aby nawiązać kontakty handlowe w Hongkongu a poprzez Hongkong z Chinami i innymi rynkami azjatyckimi. 26. edycja targów odbędzie się w dniach 13-17 sierpnia 2015 r.

Targi podzielone są na strefy: Public Hall, Gourmet Zone i Trade Hall.

W Food Expo 2014 wzięło udział 1.193 wystawców zagranicznych i regionów. Zaprezentowali się na blisko 42 tysiącach m2. Ubiegłoroczną edycję odwiedziło blisko 21.000 kupców z 65 krajów i regionów oraz ponad 460.000 osób prywatnych.

Międzynarodowe Targi Rolno-Spożywcze DJAZAGRO, Algier, Algieria

DJAZAGRO to największa i najbardziej prestiżowa impreza sektora spożywczego, której profil został rozszerzony w 2013 r. o maszyny i urządzenia dla rolnictwa. Targi obejmują także maszyny i urządzenia dla przemysłu spożywczego i gastronomii.

W 2014 roku odbyła się 12 edycja imprezy. W tej edycji na 15 tys. m2 powierzchni uczestniczyło 566 wystawców (co stanowi 15% wzrost w porównaniu do 2013 roku), z czego 82% to wystawcy międzynarodowi z 31 państw m. in.:

Algieria, Argentyna, Austria, Belgia, Chiny, Dania, Egipt, Francja, Niemcy, Węgry, Indie, Włochy, Japonia, Liban, Libia, Malezja, Maroko, Holandia, Polska, Arabia Saudyjska, Singapur, Hiszpania, Szwecja, Szwajcaria, Tajwan, Tajlandia, Tunezja, Turcja, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Wielka Brytania, USA.

Oferta targów DJAZAGRO obejmuje 4 sektory :

- Przetwórstwo żywności, pakowanie (62%)
- Pieczywo, wyroby cukiernicze dla gastronomii (16%)
- Surowce (11%)
- Żywność i napoje (11%)

W roku 2014 DJAZAGRO odwiedziło 19.200 przedstawicieli branży spożywczej (co stanowi 4% wzrost w stosunku do 2013 roku. Według przeprowadzonej w czasie targów ankiety aż 90 % odwiedzających zamierza uczestniczyć w kolejnej edycji targów.

Międzynarodowe Targi Rolne i Spożywcze BELAGRO, Mińsk, Białoruś

Międzynarodowe Targi Rolne i Spożywcze BELAGRO są największą coroczną międzynarodową imprezą rolno-spożywczą na terenie Republiki Białorusi, która odbywa się w Mińsku. Targi są połączone z wystawą BELFARM. W targach uczestniczą wystawcy prezentujący następujące grupy produktów:

- Maszyny rolnicze i różnorodne sprzęty rolnicze
- Instalacje hydrauliczne i akcesoria
- Akcesoria i części maszyn rolniczych
- Rośliny i nasiona
- Sprzęt do przetwarzania ziaren
- Żywność
- Produkty weterynaryjne, lekarstwa
- Maszyny i urządzenia do przetwórstwa żywności
- Opakowania i sprzęt pakujący
- Systemy chłodnicze
- Instalacje wentylacyjne, klimatyzacyjne, grzewcze.

W Targach uczestniczy łącznie blisko 500 wystawców z 18 państw na łącznej powierzchni ponad 50 tys. m².

Koszt uczestnictwa w 5 imprezach targowych branży rolno-spożywczej w każdym roku uwzględnia koszt powierzchni wystawienniczej o wielkości odpowiednio 100-200m², na której stworzy się trzy główne strefy funkcjonalne, w tym:

- strefa pokazowo-restauracyjna z zapleczem kuchennym - przestrzeń dla szefów kuchni, na której zostanie ulokowany duży blat kuchenny z miejscem do pokazów kulinarnych wyposażony w sprzęt do gotowania i przyrządzania potraw, na który skierowana będzie kamera pokazująca na wyżej umieszczonym wyświetlaczu proces przyrządzania potraw. W strefie pokazowej, na przeciwko blatu szefów kuchni ustawione zostaną stoliki z krzesłami dla potencjalnych odbiorców - przedsiębiorców. W tej strefie odbywać się będą pokazy przyrządzania potraw z poszczególnych produktów w określonym w trybie każdego dnia harmonogramie. Na pokazy i prezentacje będą zapraszani szczegółowo wyselekcjonowani goście - przedsiębiorcy. Strefa pokazowo-restauracyjna będzie obsługiwana przez 2 kelnerów oraz 1 tłumacza na potrzeby pokazów prowadzonych przez szefów kuchni.

- strefa business - open space przeznaczony do rozmów handlowych ze strefą obsługi stoiska w postaci dużej lada informacyjnej (info&help desk) zaopatrzonej w materiały promocyjne i informacyjne. Lada informacyjna będzie obsługiwana przez 2 hostessy. Strefa będzie obsługiwana przez 2 kelnerów oraz 3 tłumaczy.

- strefa VIP - powierzchnia na specjalnie zaprojektowanym piętrze w środkowej części pawilonu. Przeznaczona jest do przyjmowania specjalnie wyselekcjonowanych gości, którzy zainteresowani są konkretnymi rozmowami w zakresie dostaw produktów z Europy.

Pokazy będą realizowane przez szefów kuchni 4 razy dziennie (zgodnie z ilością grup produktowych promowanych w programie) z przerwą godzinną pomiędzy pokazami, przez wszystkie dni trwania targów.

Koszt realizacji powyższej koncepcji organizacji i obsługi stoisk targowych wymaga wykonania indywidualnej zabudowy "pod klucz", w tym: media (prąd, woda, internet); koszty wystawiennicze (w tym opłata rejestracyjna, wpis do katalogu itp.), koszty niezbędnego lokalnego personelu targowego, koszt wysłania obsługi merytorycznej na potrzeby realizacji każdej kampanii promocyjnej (pobyty, przeloty, zakwaterowanie) – 6 osób.

Wśród 6 osób zaangażowanych do realizacji działań Public Relations podczas kampanii w Chinach oraz na Białorusi zakłada się następujący podział zadań i kompetencji :

- 1 osoba - ekspert w branży mięsa wołowego, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat mięsa wołowego produkowanego na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.);
- 1 osoba - ekspert w branży mięsa wieprzowego, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat mięsa wieprzowego produkowanego na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.);
- 1 osoba - ekspert w branży mięsa drobiowego z certyfikatem QAFP, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat mięsa

drobiowego QAFP produkowanego na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.);

- 1 osoba-ekspert ds. branży owoców i warzyw, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat owoców i warzyw oraz przetworów owocowo-warzywnych produkowanych na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.);
- 2 szefów kuchni (co najmniej 5 lat doświadczenia w branży na stanowisku szefa kuchni, osobowość medialna i kreatywna), zakres obowiązków: opracowanie koncepcji oraz menu do obsługi targów, zapewnienie dokonania zamówień produktów w odpowiednim czasie celem prawidłowego i terminowego przygotowania degustacji, przygotowanie i realizacja pokazów gotowania, obsługa degustacji, informowanie gości (uczestników targów) o wysokiej jakości użytych produktów mięsnych i możliwych metodach ich przyrządzania, serwowanie potraw.

Wśród 6 osób zaangażowanych do realizacji działań Public Relations podczas kampanii w Algierii zakłada się następujący podział zadań i kompetencji :

- 1 osoba - ekspert w branży mięsa wołowego, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat mięsa wołowego produkowanego na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;
- 1 osoba - ekspert w branży mięsa drobiowego z certyfikatem QAFP, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat mięsa drobiowego QAFP produkowanego na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;
- 1 osoba-ekspert ds. branży owoców, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat owoców oraz przetworów owocowych produkowanych na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;

- 1 osoba-ekspert ds. branży warzyw, zakres zadań i kompetencji: prowadzenie rozmów oraz udzielanie informacji na temat warzyw oraz przetworów warzywnych produkowanych na terenie Unii Europejskiej, technologii wysokiej jakości produkcji opartej na standardach unijnych, dostępności, możliwości dostaw, cen, itp.;
- 2 szefów kuchni (co najmniej 5 lat doświadczenia w branży na stanowisku szefa kuchni, osobowość medialna i kreatywna), zakres obowiązków: opracowanie koncepcji oraz menu do obsługi eventów PR (spotkanie z grupami docelowymi oraz konferencja prasowa), zapewnienie dokonania zamówień produktów w odpowiednim czasie celem prawidłowego i terminowego przygotowania degustacji, przygotowanie i realizacja pokazów gotowania, obsługa degustacji, informowanie gości (uczestników działań PR) o wysokiej jakości użytych produktów i możliwych metodach ich przyrządzania, serwowanie potraw.

Produkty wykorzystywane do degustacji i pokazów gotowania na stoiskach targowych w ramach realizacji pokazów gotowania oraz degustacji zostaną zakupione po cenach producenta. Pokazy kulinarne oraz degustacje wymagają zakupu innych produktów, stanowiących uzupełnienie potraw oraz elementy dekoracyjne. Produkty te zakupione zostaną po konkurencyjnych cenach.

Efektywność dotarcia komunikatów Programu do wszystkich grup docelowych a tym samym efektywność wydatkowania środków jest wysoka i wyniesie w przypadku tego działania ok. 90% (jest to skala odbioru komunikatów w grupie osób odwiedzających stoisko targowe, uczestniczących w pokazach kulinarnych i degustacjach przy stoisku targowym). Działania promocyjne, direct marketing i spotkania PR zapewnią właściwe dotarcie do grup docelowych i skłonienie ich do odwiedzenia stoiska, prezentacji i degustacji, co pozwala szacować tak wysoką efektywność wydatkowania środków.

Grupa docelowa:

Działanie oddziałuje na wszystkie docelowe grupy programu (TG1, TG2).

5. Uczestnictwo w targach	ROK 1			ROK 2			ROK 3			Ogółem
Nazwa targów, termin, miejsce	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	Razem koszt
A. ALGERIA	DJAZAGRO kwiecień 2016		2016,	DJAZAGRO kwiecień 2017		2017,	DJAZAGRO kwiecień 2018		2018,	
			107 160,00			107 160,00			107 160,00	321 480,00
Wynajęcie niezabudowanej powierzchni wystawienniczej	100	240	24 000	100	240	24 000	100	240	24 000	72 000
Oplaty targowe (m. in. opłata rejestracyjna, wpis do katalogu, podłączenie energii elektrycznej, podłączenie wody, podłączenie internetu, audyt stoiska, itp.)	1	3 500	3 500	1	3 500	3 500	1	3 500	3 500	10 500
Indywidualna zabudowa stoiska - koszty projektu i zabudowy stoiska, wyposażenia sprzętowego stoiska.	100	360	36 000	100	360	36 000	100	360	36 000	108 000
Diety - 4 osoby x 7 dni	28	90	2 520	28	90	2 520	28	90	2 520	7 560
Noclegi 6 os x 8 dób	48	180	8 640	48	180	8 640	48	180	8 640	25 920
Bilet lotniczy	6	900	5 400	6	900	5 400	6	900	5 400	16 200
Tłumacz 4os x 4 dni	16	400	6 400	16	400	6 400	16	400	6 400	19 200
Hostessa, kelner 6 os x 4 dni (wymagana znajomość dodatkowego języka obcego - angielskiego lub polskiego)	24	250	6 000	24	250	6 000	24	250	6 000	18 000

Wynagrodzenie polskich kucharzy wynajętych do przygotowania prezentacji i degustacji potraw na stoisku	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	9 000
Produkty na stoisko - zakup	1	5 700	5 700	1	5 700	5 700	1	5 700	5 700	17 100
Produkty na stoisko - transport	1	5 000	5 000,00	1	5 000	5 000	1	5 000	5 000	15 000
Dokumentacja foto video z targów	1	1 000	1 000,00	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3 000
B. BIAŁORUŚ	BELAGRO		2016	BELAGRO		2017	BELAGRO		2018	
	czerwiec 2016			czerwiec 2017			czerwiec 2018			
			98 640			98 640			98 640	295 920,00
Wynajęcie niezabudowanej powierzchni wystawienniczej	100	180	18 000	100	180	18 000	100	180	18 000	54 000,00
Opłaty targowe (m. in. opłata rejestracyjna, wpis do katalogu, podłączenie energii elektrycznej, podłączenie wody, podłączenie internetu, audyt stoiska, itp.)	1	2 000	2 000	1	2 000	2 000	1	2 000	2 000	6 000,00
Indywidualna zabudowa stoiska - koszty projektu i zabudowy stoiska, wyposażenia sprzętowego stoiska.	100	360	36 000	100	360	36 000	100	360	36 000	108 000,00
Diety - 4 osoby x 8 dni	48	90	4 320	48	90	4 320	48	90	4 320	12 960,00
Noclegi 6 os x 8 dób	48	180	8 640	48	180	8 640	48	180	8 640	25 920,00
Bilet lotniczy	6	500	3 000	6	500	3 000	6	500	3 000	9 000,00
Tłumacz 4os x 6 dni	24	300	7 200	24	300	7 200	24	300	7 200	21 600,00
Hostessa, kelner 6 os x 6 dni (wymagana znajomość dodatkowego języka obcego - angielskiego lub polskiego)	36	150	5 400	36	150	5 400	36	150	5 400	16 200,00

Wynagrodzenie polskich kucharzy wynajętych do przygotowania prezentacji i degustacji potraw na stoisku	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	9 000,00
Produkty na stoisko - zakup	1	5 080	5 080	1	5 080	5 080	1	5 080	5 080	15 240,00
Produkty na stoisko - transport	1	5 000	5 000	1	5 000	5 000	1	5 000	5 000	15 000,00
Dokumentacja foto video z targów	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3 000,00
C. CHINY			554 340			552 180			554 340	1 660 860
PEKIN/KANTON			WORLD OF FOOD 2015, listopad 2015			Guangzhou International Food & Ingredients Fair 2016, czerwiec 2016			WORLD OF FOOD 2017, listopad 2017	
			138 080,00			135 920,00			138 080,00	412 080,00
Wynajęcie niezabudowanej powierzchni wystawienniczej	150	180	27 000	150	160	24 000	150	180	27 000	78 000,00
Opłaty targowe (m. in. opłata rejestracyjna, wpis do katalogu, podłączenie energii elektrycznej, podłączenie wody, podłączenie internetu, audyt stoiska, itp.)	1	6 000	6 000	1	3 600	3 600	1	6 000	6 000	15 600,00
Indywidualna zabudowa stoiska - koszty projektu i zabudowy stoiska, wyposażenia sprzętowego stoiska.	150	390	58 500	150	390	58 500	150	390	58 500	175 500,00
Diety - 4 osoby x 7 dni (4 osoby x 8 dni)	28	90	2 520	32	90	2 880	28	90	2 520	7 920,00
Noclegi 6 os x 7 dób (6 os x 8 dób)	42	180	7 560	48	180	8 640	42	180	7 560	23 760,00
Bilet lotniczy	6	800	4 800	6	1 100	6 600	6	800	4 800	16 200,00
Tłumacz 4os x 3 dni	12	400	4 800	12	400	4 800	12	400	4 800	14 400,00

Hostessa, kelner 6 os x 3 dni (realna cena rynkowa, wymagana znajomość dodatkowego języka obcego - angielskiego lub polskiego)	18	300	5 400	18	300	5 400	18	300	5 400	16 200,00
Wynagrodzenie polskich kucharzy wynajętych do przygotowania prezentacji i degustacji potraw na stoisku	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	9 000,00
Produkty na stoisko - zakup	1	7 500	7 500	1	7 500	7 500	1	7 500	7 500	22 500,00
Produkty na stoisko - transport	1	10 000	10 000	1	10 000	10 000	1	10 000	10 000	30 000,00
Dokumentacja foto video z targów	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3 000,00
SZANGHAJ	SIAL CHINA 2016, maj 2016			SIAL CHINA 2017, maj 2017			SIAL CHINA 2018, maj 2018			
	212 580,00			212 580,00			212 580,00			637 740,00
Wynajęcie niezabudowanej powierzchni wystawienniczej	200	390	78 000	200	390	78 000	200	390	78 000	234 000,00
Opłaty targowe (m. in. opłata rejestracyjna, wpis do katalogu, podłączenie energii elektrycznej, podłączenie wody, podłączenie internetu, audyt stoiska, itp.)	1	5 600	5 600	1	5 600	5 600	1	5 600	5 600	16 800,00
Indywidualna zabudowa stoiska - koszty projektu i zabudowy stoiska, wyposażenia sprzętowego stoiska.	200	390	78 000	200	390	78 000	200	390	78 000	234 000,00
Diety - 4 osoby x 7 dni	28	90	2 520	28	90	2 520	28	90	2 520	7 560,00
Noclegi 6 os x 7 dób	42	180	7 560	42	180	7 560	42	180	7 560	22 680,00
Bilet lotniczy	6	1 200	7 200	6	1 200	7 200	6	1 200	7 200	21 600,00
Tłumacz 4os x 3 dni	12	400	4 800	12	400	4 800	12	400	4 800	14 400,00
Hostessa, kelner 6 os x 3 dni (realna cena rynkowa, wymagana znajomość dodatkowego języka obcego - angielskiego lub polskiego)	18	300	5 400	18	300	5 400	18	300	5 400	16 200,00

Wynagrodzenie polskich kucharzy wynajętych do przygotowania prezentacji i degustacji potraw na stoisku	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	9 000,00
Produkty na stoisko - zakup	1	8 500	8 500	1	8 500	8 500	1	8 500	8 500	25 500,00
Produkty na stoisko - transport	1	11 000	11 000	1	11 000	11 000	1	11 000	11 000	33 000,00
Materiały foto video z targów	1	1 000,00	1 000,00	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3 000,00
HONGKONG	Food Expo 2016,		Food Expo 2017,		Food Expo 2018,					
	sierpień 2016		sierpień 2017		sierpień 2018					
	203 680,00		203 680,00		203 680,00		611 040,00			
Wynajęcie niezabudowanej powierzchni wystawienniczej	200	360	72 000	200	360	72 000	200	360	72 000	216 000,00
Opłaty targowe (m. in. opłata rejestracyjna, wpis do katalogu, podłączenie energii elektrycznej, podłączenie wody, podłączenie internetu, audyt stoiska, itp.)	1	4 500	4 500	1	4 500	4 500	1	4 500	4 500	13 500,00
Indywidualna zabudowa stoiska - koszty projektu i zabudowy stoiska, wyposażenia sprzętowego stoiska.	200	390	78 000	200	390	78 000	200	390	78 000	234 000,00
Diety - 4 osoby x 7 dni	28	90	2 520	28	90	2 520	28	90	2 520	7 560,00
Noclegi 6 os x 7 dób	42	180	7 560	42	180	7 560	42	180	7 560	22 680,00
Bilet lotniczy	6	1 400	8 400	6	1 400	8 400	6	1 400	8 400	25 200,00
Tłumacz 4os x 3 dni	12	400	4 800	12	400	4 800	12	400	4 800	14 400,00
Hostessa, kelner 6 os x 3 dni (realna cena rynkowa, wymagana znajomość dodatkowego języka obcego - angielskiego lub polskiego)	18	300	5 400	18	300	5 400	18	300	5 400	16 200,00

Załącznik nr 1 do SIWZ - Opis programu pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA”

Wynagrodzenie polskich kucharzy wynajętych do przygotowania prezentacji i degustacji potraw na stoisku	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	2	1 500	3 000	9 000,00
Produkty na stoisko - zakup	1	7 500	7 500	1	7 500	7 500	1	7 500	7 500	22 500,00
Produkty na stoisko - transport	1	9 000	9 000	1	9 000	9 000	1	9 000	9 000	27 000,00
Materiały foto video z targów	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	3 000,00
RAZEM		760 140,00			757 980,00			760 140,00		2 278 260,00

5.7.6 Materiały promocyjne

Założenia:

Materiały promocyjne będą przygotowane zarówno w pierwszym jak i drugim i trzecim roku programu promocyjnego a dystrybuowane przez cały czas trwania projektu, głównie na targach branżowych oraz podczas działań PR. W ramach programu przewiduje się przygotowanie następujących materiałów promocyjnych:

Materiały promocyjne (wszystkie materiały promocyjne będą posiadały odpowiednią wymaganą informację o źródłach finansowania oraz hasło ENJOY! IT'S FROM EUROPE; na rynku algierskim, ze względów kulturowych nie będzie promowana wieprzowina (materiały promocyjne oznaczone będą m. in. skróconą wersją informacji o finansowaniu w odniesieniu do Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego –The PPF zamiast The Pork Promotion Fund):

- ✓ Chusteczki do okularów - posiada dużą powierzchnię reklamową - chusteczki do okularów to gadżet masowy do rozdawania na imprezach targowych i w działaniach w PR. W obecnych czasach większość osób, tym bardziej ludzi zaangażowanych zawodowo, korzysta z okularów, zarówno korekcyjnych, jak też przeciwsłonecznych (w szczególności jest to powszechne na rynkach docelowych programu), co powoduje, iż chusteczka do okularów jest doskonałym praktycznym i poszukiwanym gadżetem. Wybór ten wynika też z naszych obserwacji w branży reklamowej i ogólnej tendencji wykorzystywania praktycznych gadżetów masowych.
- ✓ Długopisy - długopisy to gadżet masowy, niezbędny do rozdawania na imprezach targowych i działaniach PR, odpowiednio dobrany pozwala na zamieszczenie niezbędnej ilości informacji, w tym hasła ENJOY! IT'S FROM EUROPE.
- ✓ Torby reklamowe - wyprodukowane z tkaniny bawełnianej, format A4, z rączką
- ✓ Silikonowe gadżety VIP typu - naczynia i sztuczki silikonowe, typu: podstawki do gorących naczyń, łyżki i miski do sałatek
- ✓ Pen drive - pamięć przenośna o pojemności 32GB

- ✓ Zestaw eleganckich długopisów: składający się z dwóch elementów - np: długopisu i pióra kulkowego w opakowaniu

Grupa docelowa:

Działanie oddziałuje na wszystkie docelowe grupy programu (TG1, TG2), w podziale zgodnie z poszczególnymi materiałami promocyjnymi, zgodnie z powyższym opisem.

6. Materiały promocyjne

Nazwa materiału promocyjnego	ROK 1			ROK 2			ROK 3			Ogółem	
	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	Razem ilość	Razem koszt w EUR
A. ALGERIA	12 925,00			12 925,00			12 925			38 775,00	
Chusteczki do okularów z obrandowaniem	1 500	1,5	2 250	1 500	1,5	2250	1 500	1,5	2 250,00	4 500,00	6 750,00
Długopis z obrandowaniem	1 500	1,25	1 875	1 500	1,25	1875	1 500	1,25	1 875,00	4 500,00	5 625,00
Torby reklamowe z obrandowaniem	100	6	600	100	6	600	100	6	600,00	300,00	1 800,00
Silikonowe gadżety VIP z obrandowaniem	100	20	2 000	100	20	2000	100	20	2 000,00	300,00	6 000,00
Pen drive USB 32 GB (elegancki pen drive wysokiej jakości) z obrandowaniem	100	25	2 500	100	25	2500	100	25	2 500,00	300,00	7 500,00
Elegancki zestaw długopisów z obrandowaniem	100	25	2 500	100	25	2500	100	25	2 500,00	300,00	7 500,00
Transport materiałów (z miejsca zakupu do miejsca realizacji imprez i targów)	1	1200	1 200	1	1200	1200	1	1200	1 200,00	3,00	3 600,00
B. BIAŁORUŚ	13 225,00			13 225,00			13 225,00			39 675,00	
Chusteczki do okularów z obrandowaniem	1 500	1,5	2 250	1 500	1,5	2250	1 500	1,5	2 250,00	4 500,00	6 750,00
Długopis z obrandowaniem	1 500	1,25	1 875	1 500	1,25	1875	1 500	1,25	1 875,00	4 500,00	5 625,00

Załącznik nr 1 do SIWZ - Opis programu pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA”

Torby reklamowe z obrandowaniem	150	6	900	150	6	900	150	6	900,00	450,00	2 700,00
Silikonowe gadżety VIP z obrandowaniem	100	20	2 000	100	20	2000	100	20	2 000,00	300,00	6 000,00
Pen drive USB 32 GB (elegancki pen drive wysokiej jakości) z obrandowaniem	100	25	2 500	100	25	2500	100	25	2 500,00	300,00	7 500,00
Elegancki zestaw długopisów z obrandowaniem	100	25	2 500	100	25	2500	100	25	2 500,00	300,00	7 500,00
Transport materiałów (z miejsca zakupu do miejsca realizacji imprez i targów)	1	1200	1 200	1	1200	1200	1	1200	1 200,00	3,00	3 600,00
C. CHINY	41 175,00			41 175,00			41 175,00			123 525,00	
Pekin/Kanton	14 125,00			14 125,00			14 125,00			42 375,00	
Chusteczki do okularów z obrandowaniem	1 500	1,5	2 250	1 500	1,5	2250	1 500	1,5	2 250,00	4 500,00	6 750,00
Długopis z obrandowaniem	1 500	1,25	1 875	1 500	1,25	1875	1 500	1,25	1 875,00	4 500,00	5 625,00
Torby reklamowe z obrandowaniem	300	6	1 800	100	6	1800	300	6	1 800,00	700,00	5 400,00
Silikonowe gadżety VIP z obrandowaniem	100	20	2 000	100	20	2000	100	20	2 000,00	300,00	6 000,00
Pen drive USB 32 GB (elegancki pen drive wysokiej jakości) z obrandowaniem	100	25	2 500	100	25	2500	100	25	2 500,00	300,00	7 500,00
Elegancki zestaw długopisów z obrandowaniem	100	25	2 500	100	25	2500	100	25	2 500,00	300,00	7 500,00
Transport materiałów (z miejsca zakupu do miejsca realizacji imprez i targów)	1	1200	1 200	1	1200	1200	1	1200	1 200,00	3,00	3 600,00
Szanghaj	14 125,00			14 125,00			14 125,00			42 375,00	
Chusteczki do okularów z	1 500	1,5	2 250	1 500	1,5	2250	1 500	1,5	2 250,00	4 500,00	6 750,00

Załącznik nr 1 do SIWZ - Opis programu pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA”

obrandowaniem											
Długopis z obrandowaniem	1 500	1,25	1 875	1 500	1,25	1875	1 500	1,25	1 875,00	4 500,00	5 625,00
Torby reklamowe z obrandowaniem	300	6	1 800	300	6	1800	300	6	1 800,00	900,00	5 400,00
Silikonowe gadzety VIP z obrandowaniem	100	20	2 000	100	20	2000	100	20	2 000,00	300,00	6 000,00
Pen drive USB 32 GB (elegancki pen drive wysokiej jakości) z obrandowaniem	100	25	2 500	100	25	2500	100	25	2 500,00	300,00	7 500,00
Elegancki zestaw długopisów z obrandowaniem	100	25	2 500	100	25	2500	100	25	2 500,00	300,00	7 500,00
Transport materiałów (z miejsca zakupu do miejsca realizacji imprez i targów)	1	1200	1 200	1	1200	1200	1	1200	1 200,00	3,00	3 600,00
Hongkong	12 925,00		12 925,00			12 925,00			38 775,00		
Chusteczki do okularów z obrandowaniem	1 500	1,5	2 250	1 500	1,5	2250	1 500	1,5	2 250,00	4 500,00	6 750,00
Długopis z obrandowaniem	1 500	1,25	1 875	1 500	1,25	1875	1 500	1,25	1 875,00	4 500,00	5 625,00
Torby reklamowe z obrandowaniem	100	6	600	100	6	600	100	6	600,00	300,00	1 800,00
Silikonowe gadzety VIP z obrandowaniem	100	20	2 000	100	20	2000	100	20	2 000,00	300,00	6 000,00
Pen drive USB 32 GB (elegancki pen drive wysokiej jakości) z obrandowaniem	100	25	2 500	100	25	2500	100	25	2 500,00	300,00	7 500,00
Elegancki zestaw długopisów z obrandowaniem	100	25	2 500	100	25	2500	100	25	2 500,00	300,00	7 500,00
Transport materiałów (z miejsca zakupu do miejsca realizacji imprez i targów)	1	1200	1 200	1	1200	1200	1	1200	1 200,00	3,00	3 600,00
RAZEM	67 325		67 325			67 325			201 975		
Chusteczki do okularów z	7 500		11 250	7 500		11250	7 500		11 250	22 500	33 750

Załącznik nr 1 do SIWZ - Opis programu pt. „SMAKI EUROPY - JAKOŚĆ I TRADYCJA”

obrandowaniem											
Długopis z obrandowaniem	7 500		9 375	7 500		9375	7 500		9 375	22 500	28 125
Torby reklamowe z obrandowaniem	950		5 700	750		5700	950		5 700	2 650	17 100
Silikonowe gadzety VIP z obrandowaniem	500		10 000	500		10000	500		10 000	1 500	30 000
Pen drive USB 32 GB (elegancki pen drive wysokiej jakości) z obrandowaniem	500		12 500	500		12500	500		12 500	1 500	37 500
Elegancki zestaw długopisów z obrandowaniem	500		12 500	500		12500	500		12 500	1 500	37 500
Transport materiałów (z miejsca zakupu do miejsca realizacji imprez i targów)	5		6 000	5		6000	5		6 000	15	18 000

5.7.7 Marketing bezpośredni

Założenia:

Działania związane z marketingiem bezpośrednim są niezwykle ważne i efektywne biznesowo gdyż zapewniają szerokie dotarcie z informacją na temat komunikatów Programu do ściśle określonych grup docelowych. Poprzez akcje „e-mailing” informacja o stronie internetowej, harmonogramie działań i o poszczególnych akcjach promocyjnych w każdym kraju będzie przesłana poprzez pocztę e-mailową do grupy odbiorców masowych ale skierowana będzie również do odpowiednich przedstawicieli grup docelowych jednostek rządowych i administracji publicznej, samorządu gospodarczego, korpusu dyplomatycznego: ambasad, konsulatów, radców handlowych, attache kulturalnych, zarówno w kraju jak i za granicą.

Zadaniem tego działania jest poinformowanie odbiorców o reprezentowanych w ramach projektu produktach oraz możliwościach bezpośredniego zapoznania się z nimi, m.in. podczas imprez targowych.

„Direct mailing” będzie zintensyfikowany w pierwszej fazie projektu, a przede wszystkim w okresach poprzedzających (jeden-dwa miesiące) prezentacje realizowane w ramach międzynarodowych targów branżowych.

Do podmiotów z zakupionej na potrzeby konkretnych targów bazy danych (bazy danych różnią się wielkością w zależności od wielkości krajów lub regionów - prowincji w przypadku Chin) zostaną wysłane zaproszenia do odwiedzenia stoiska projektu za pośrednictwem poczty e-mailowej, obecnie najskuteczniejszej i najszybszej formy przekazu informacji.

Zaproszenia trafią do klientów z grupy I oraz przedstawicieli mediów z II grupy docelowej. Zaproszenie będzie zawierać informacje o produktach promowanych w ramach programu na stoisku targowym oraz miejsce i czas odbywanych targów. Jest to optymalna forma zapoznania potencjalnych partnerów handlowych z oferowanym produktem oraz doskonały wstęp do poważnych rozmów handlowych.

Dzięki działaniom z zakresu marketingu bezpośredniego możemy zakomunikować i utrwalić w świadomości odbiorców informacje o produktach, które będą promowane, zachęcić do odwiedzenia strony internetowej jak również skierować uwagę na targi, na których będą odbywały się pokazy i prezentacje oraz będzie możliwość uzyskania szerszej informacji, katalogów, broszur.

Grupa docelowa:

Grupę docelową stanowią I i II grupa docelowa programu TG1 i TG2.

7. Marketing bezpośredni (Direct Marketing)	ROK 1			ROK 2			ROK 3			Ogółem	
	ilość	koszt jedn w EU R	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EU R	koszt całkowity w EUR	Razem ilość	Razem koszt w EUR
A ALGERIA	5 300			5 300			5 300			15 900	
Zakup wyspecjalizowanej bazy danych do wysyłki zaproszeń (wszystkie wysyłki będą realizowane w sposób elektroniczny z uwagi na aktualne tendencje rynkowe)	3 000	1,25	3 750,00	3 000	1,25	3 750,00	3 000	1,3	3 750,00	9 000,00	11 250,00
Projekt materiałów - Zaprojektowanie zaproszeń do emailingów (tj. wysyłki elektronicznej)	1	500	500,00	1	500	500,00	1	500	500,00	3,00	1 500,00
Wysyłki mailowa (e-mailing)	3 000	0,35	1 050,00	3 000	0,35	1 050,00	3 000	0,4	1 050,00	9 000,00	3 150,00
B. BIAŁORUŚ	16 500			16 500			16 500			49 500	
Zakup wyspecjalizowanej bazy danych do wysyłki zaproszeń (wszystkie wysyłki będą realizowane w sposób elektroniczny z uwagi na aktualne tendencje rynkowe)	10 000	1,25	12 500,00	10 000	1,25	12 500,00	10 000	1,3	12 500,00	30 000	37 500,00
Projekt materiałów - Zaprojektowanie zaproszeń do emailingów (tj. wysyłki elektronicznej)	1	500	500,00	1	500	500,00	1	500	500,00	3	1 500,00
Wysyłki mailowa (e-mailing)	10 000	0,35	3 500,00	10 000	0,35	3 500,00	10 000	0,4	3 500,00	30 000	10 500,00
C. CHINY	51 250			51 250			51 250			153 750	
Pekin/KANTON (II rok)	22 000,00			22 000,00			22 000,00			66 000,00	

Zakup wyspecjalizowanej bazy danych do wysyłki zaproszeń (wszystkie wysyłki będą realizowane w sposób elektroniczny z uwagi na aktualne tendencje rynkowe)	10 000	1,8	18 000,00	10 000	1,8	18 000,00	10 000	1,8	18 000,00	30 000	54 000,00
Projekt materiałów - Zaprojektowanie zaproszeń do emailingów (tj. wysyłki elektronicznej)	1	500	500,00	1	500	500,00	1	500	500,00	3	1 500,00
Wysyłki mailowa (e-mailing)	10 000	0,35	3 500,00	10 000	0,35	3 500,00	10 000	0,4	3 500,00	30 000	10 500,00
Szanghaj	22 000,00		22 000,00		22 000,00		22 000,00		66 000,00		
Zakup wyspecjalizowanej bazy danych do wysyłki zaproszeń (wszystkie wysyłki będą realizowane w sposób elektroniczny z uwagi na aktualne tendencje rynkowe)	10 000	1,8	18 000,00	10 000	1,8	18 000,00	10 000	1,8	18 000,00	30 000	54 000,00
Projekt materiałów - Zaprojektowanie zaproszeń do emailingów (tj. wysyłki elektronicznej)	1	500	500,00	1	500	500,00	1	500	500,00	3	1 500,00
Wysyłki mailowa (e-mailing)	10 000	0,35	3 500,00	10 000	0,35	3 500,00	10 000	0,4	3 500,00	30 000	10 500,00
Hongkong	7 250,00		7 250,00		7 250,00		7 250,00		21 750,00		
Zakup wyspecjalizowanej bazy danych do wysyłki zaproszeń (wszystkie wysyłki będą realizowane w sposób elektroniczny z uwagi na aktualne tendencje rynkowe)	3 000	1,8	5 400,00	3 000	1,8	5 400,00	3 000	1,8	5 400,00	9 000	16 200,00
Projekt materiałów - Zaprojektowanie zaproszeń do emailingów (tj. wysyłki elektronicznej)	1	500	500,00	1	500	500,00	1	500	500,00	3	1 500,00
Wysyłki mailowa (e-mailing)	3 000	0,45	1 350,00	3 000	0,45	1 350,00	3 000	0,5	1 350,00	9 000	4 050,00
RAZEM	73 050,00		67 750,00		67 750,00		67 750,00		203 250,00		

5.7.8 Promocja w kanałach elektronicznych

Opracowanie i uruchomienie profesjonalnej Witryny Internetowej

Strona internetowa, zgodnie ze Strategią Programu ma za zadanie stałe komunikowanie wartości merytorycznych Programu w kierunku wyselekcjonowanych grup docelowych. Strona Internetowa ma pełnić funkcję informacyjną w trakcie realizacji programu, ma ona stanowić niejako przedłużenie działań podejmowanych na danym rynku w ramach poszczególnych kampanii reklamowych. Planuje się, iż miesięcznie Witrynę Internetową odwiedzi 1500 użytkowników.

Witryna będzie wykonana w pięciu wersjach językowych, w tym w języku polskim (jako język bazowy, w którym wszystkie materiały będą przygotowywane a następnie tłumaczone na języki krajów docelowych poszczególnych kampanii), angielskim, chińskim, rosyjskim oraz francuskim. Tak szeroka dostępność językowa ma zagwarantować właściwą dystrybucję informacji o programie we wszystkich grupach docelowych oraz umożliwić członkom Konsorcjum śledzenie postępów realizacji programu.

Dzięki przygotowaniu i bieżącej aktualizacji strony internetowej możliwe będzie ciągłe komunikowanie postępów realizacji poszczególnych działań całej kampanii. Strona internetowa będzie przekazywała on-line sprawozdania fotograficzne z realizowanych kampanii, po ich zakończeniu, sprawozdania będą dostępne jako archiwum działań programu. Zawartość merytoryczna strony internetowej zachęci odwiedzających do nawiązania kontaktów z członkami Konsorcjum, znajdą tam bowiem informacje na temat promowanych produktów, podstawowe informacje na temat wymogów sanitarnych i weterynaryjnych obowiązujących unijne zakłady produkcyjne. Prezentowane główne treści będą dotyczyły systemów zapewnienia jakości HACCP, normy handlowej ISO, dobrych praktyk produkcyjnych GMP.

Oficjalna strona internetowa, której adres będzie nawiązywał do założeń programu o sugerowanym rozszerzeniu www.adres.eu projektu zawierać będzie następujące informacje:

- Informacje o Programie, konsorcjum: Organizacji Proponującej, czyli Stowarzyszeniu Rzeźników i Wędliniarzy RP, Krajowym Związku Grup

Producentów Owoców i Warzyw, Polskim Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, Agencji Rynku Rolnego, Unii Europejskiej, itd.,

- Charakterystykę produktów unijnych objętych programem,
- Informacje o instytucjach wspierających współpracę wzajemną, Stowarzyszenia branżowe z UE/Polski, Izby Przemysłowo-Handlowe, Ambasady RP, WEH w krajach objętych programem),
- Informacje o wymogach jakościowych UE,
- Planowany harmonogram działań, w tym imprezy targowe, prezentacje, degustacje i pokazy, archiwum foto i podsumowania,
- Zaplecze informacyjne dla potencjalnych kontrahentów z krajów trzecich (zarówno porady prawne, celne, produktowe itd.).

Strona będzie na bieżąco aktualizowana (redakcja w cyklu miesięcznym) oraz pozycjonowana w najbardziej wykorzystywanych wyszukiwarkach w poszczególnych krajach. W każdym roku kampanii informacje będą zamieszczane w cyklu 5 razy do roku i związane to będzie z cyklami kampanii promocyjnych na poszczególnych rynkach.

Pozycjonowanie Witryny Internetowej w wyszukiwarkach w krajach docelowych Programu

Pozycjonowanie będzie realizowane w cyklu miesięcznym przez cały okres trwania programu.

Witryna będzie pozycjonowana w krajach docelowych na stronach internetowych popularnych, lokalnych wyszukiwarek tj. w odniesieniu do Chin: Google lub Baidu, w odniesieniu do Białorusi- Google lub Yandex, w odniesieniu do Algierii- Google. Pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach i katalogach polegać będzie na umieszczaniu reklam AdWords w formie m. in. linków sponsorowanych w popularnych lokalnych wyszukiwarkach np.: reklama tekstowa do maksymalnie 95 znaków ze spacjami plus wyświetlany adres URL. W kontekście rozliczania kampanii przyjęty zostanie model CPC - cena za kliknięcie lub CPM - cena za tysiąc wyświetleń. Strategia Programu zakłada prowadzenie pozycjonowania na najbardziej znanych i lubianych przeglądarkach w danym kraju docelowym.

Odpowiednie pozycjonowanie strony internetowej jest jedną z najskuteczniejszych i - w porównaniu z innymi formami reklamy - stosunkowo tanią metodą promocji produktów w Internecie - obecnie z wyszukiwarek korzysta ponad 90% internautów (zgodnie z opinią Google Adwords oraz firm zajmujących się pozycjonowaniem, marketingiem i inżynierią internetową).

Grupa docelowa:

Działanie odnosi się do wszystkich grup docelowych Programu (TG1, TG2).

8. Promocja w kanałach elektronicznych	ROK 1			ROK 2			ROK 3			Ogółem	
		koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR		koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR		koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR		Razem koszt w EUR
Treść	ilość			ilość			ilość			ilość	
Stworzenie serwisu www			10 250,00								10 250,00
Projekt graficzny strony	1	2000	2 000,00							1	2 000,00
Kodowanie i programowanie strony internetowej	1	2250	2 250,00							1	2 250,00
Wprowadzenia treści dla wszystkich języków (tekst, zdjęcia)	1	6000	6 000,00							1	6 000,00
Przygotowanie oraz przeprowadzenie kampanii reklamowej AdWords wyszukiwarkach na danym rynku docelowym			15 300,00			15 300,00			15 300,00		45 900,00
Koszty przygotowania słów kluczowych oraz ich tłumaczenia	1	300	300	1	300	300	1	300	300	3	900
Przeprowadzenie kampanii na rynku algierskim	12	250	3 000	12	250	3 000	12	250	3 000	36	9 000
Przeprowadzenie kampanii na rynku białoruskim	12	250	3 000	12	250	3 000	12	250	3 000	36	9 000
Przeprowadzenie kampanii na rynku chińskim	12	500	6 000	12	500	6 000	12	500	6 000	36	18 000
Przeprowadzenie kampanii na rynku hongkongu	12	250	3 000	12	250	3 000	12	250	3 000	36	9 000
Hosting serwisu - utrzymanie serwisu, przygotowanie i aktualizacje tekstów, tłumaczenia,			10 200,00			5 200,00			5 200,00		20 600,00
Utrzymanie serwisu - wykupienie domeny i hostingu	1	200	200	1	200	200	1	200	200	3	600
Przygotowanie tekstów w 1 roku Programu (opracowanie, tłumaczenie)	1	10 000	10 000			0			0	1	10 000
Aktualizacje tekstów w 2 i 3 roku Programu (opracowanie, tłumaczenie)			0	1	5 000	5 000	1	5 000	5 000	2	10 000
Wprowadzenie treści dodatkowych w 1 roku oraz aktualizacji tekstów w 2 i 3 roku Programu	1	500	500	1	3 000	3 000	1	3 000	3 000	3	6 500
Razem			35 750,00			20 500,00			20 500,00		76 750,00

5.7.9 Kreacja wizerunku Programu

Działanie to obejmuje złożony proces polegający na stworzeniu identyfikacji wizualnej Programu, jednoznacznie kojarzącego się i rozpoznawalnego kształtu wszelkich publikacji, produkcji oraz materiałów informacyjnych i reklamowych.

W skład kreacji wizerunku wchodzi:

- projekt graficzny materiałów z wykorzystaniem hasła ENJOY! IT'S FROM EUROPE jako hasła reklamowego Programu, uwzględniającego multisektorowość produktową. Projekt wizerunkowy będzie uwzględniał informację o współfinansowaniu kampanii ze środków UE i budżetu RP wraz z legalkami, KE używane będzie hasło: „ENJOY! IT'S FROM EUROPE” na wszelkich materiałach informacyjnych i/lub promocyjnych wyprodukowanych w ramach niniejszego programu. Podpis ten będzie używany w języku angielskim, jednak dopuszcza się jego tłumaczenie na język rynku docelowego w formie przypisu. Ponadto będziemy zamieszczać ściśle określone przez KE zwrotów tematycznych dotyczących takich obszarów jak: ochrona środowiska, jakość i bezpieczeństwo jedzenia, różnorodność/ różnorodność, zdrowie, tradycja, w ramach niniejszego programu na materiałach o większej powierzchni reklamowej, na których nie będzie problemu z ich odczytaniem. Wytyczne dotyczące ww. podpisu, jak również pliki graficzne będą pobrane ze strony KE:

http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/procedure/enjoy-instructions_en.htm.

W związku z obowiązkiem stosowania podpisu „Enjoy! it's from Europe” oraz umieszczaniem informacji o współfinansowaniu kampanii zawierającej m.in. emblemat UE i godło RP, nie będą tworzone ani umieszczane żadne inne logotypy czy znaki identyfikacyjne programu.

- stworzenie założeń graficznych do kreacji strony www (stworzenie grafiki witryny zostało uwzględnione osobno w kosztorysie działania 5.7.8 “Promocja w kanałach elektronicznych”), dostosowanej do zaproponowanego wizerunku Programu

W ramach realizacji całościowego planu wizerunkowego Programu niezbędne jest opracowanie jednorodnego wizerunku Programu na początku jego realizacji, w pierwszej fazie wdrożenia, a następnie aktualizacja i modernizacja założeń związanych z wizerunkiem, każdego kolejnego roku Programu.

W ramach działań kreatywnych, zakłada się przygotowanie szeregu elementów mających na celu budowanie wizerunku Programu, a przede wszystkim opracowanie systemu identyfikacji Programu w postaci Księgi jakości określającej podstawowe założenia techniczno-merytorycznej i kreatywne w zakresie realizacji poszczególnych zadań Programu, w tym:

- ✓ zaprojektowanie grafiki wizerunkowej Programu z uwzględnieniem hasła ENJOY! IT'S FROM EUROPE - Kluczowym elementem kreacji wizerunku jest hasło, które ma jednoznacznie zidentyfikować Program. Wytworzona będzie pełna księga wizerunkowa, która umożliwi późniejsze użycie informacji, hasła i grafik w dowolnym materiale reklamowym.
- ✓ produkcja filmu promocyjnego, który jest elementem promocji wizerunkowej podczas każdej kampanii promocyjnej (czas trwania filmu ok. 6-8 minut). Film będzie pokazywał Europę jako kraj ludzi otwartych, cieszących się ze spotkań i wspólnych posiłków z rodziną i znajomymi, pojawią się obrazy tradycyjnej czystej i zadbanej wsi, procesu hodowli zwierząt i uprawy owoców i warzyw oraz proces przetwórstwa z zaprezentowaniem najwyższej klasy maszyn i urządzeń.

Grupa docelowa:

Działanie odnosi się do wszystkich grup docelowych Programu (TG1, TG2).

9. KREACJA WIZERUNKU	ROK 1			ROK 2			ROK 3			Ogółem	
Treść	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	Razem ilość	Razem koszt w EUR
Opracowanie systemu identyfikacji	1	12 000	12 000	1	12 000	12 000	1	12 000	12 000	3	36 000
Film promocyjny	1	20 000	20 000	1	20 000	20 000	1	20 000	20 000	3	60 000
Razem			32 000,00			32 000,00			32 000,00		96 000,00

**HARMONOGRAM
DZIAŁAŃ**

		ROK I													ROK II													ROK III												
Działania																																								
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1			
1.	Promocja w prasie																																							
2	Reklama outdoor																																							
3	Publikacje																																							
4.	Public Relations - konferencje prasowe																																							

Public Relations - spotkania z przedstawicielami grup docelowych	Q1				Q2				Q3				Q4							
	Blue	Grey	Green	Red	Green	Blue	Grey	Green	Red	Green	Blue	Grey	Green	Red	Green	Blue	Grey	Green	Red	Green
Public Relations - monitoring mediów	Blue	Grey	Green	Red	Green	Blue	Grey	Green	Red	Green	Blue	Grey	Green	Red	Green	Blue	Grey	Green	Red	Green
5. Uczestnictwo w targach DIAZAGRO, Algieria	Blue					Blue					Blue									
Uczestnictwo w targach SIAL CHINA, Szanghaj, Chiny		Grey					Grey					Grey								
Uczestnictwo w targach BELAGRO, Mińsk, Białoruś			Green					Green					Green							
Uczestnictwo w targach Guangzhou International Food & Ingredients Fair, Kanton, Chiny								Green												
Uczestnictwo w targach WORLD OF FOOD, Pekin, Chiny						Green														Green
Uczestnictwo w targach FOODEXPO, Hong Kong, Chiny				Red										Red						Red
6. Materiały promocyjne - gadzety	Blue	Blue				Blue	Blue				Blue	Blue								
				Red					Red					Red						Red

6 OCZEKIWANY WPLYW

Niniejszy Program zakłada działania na rzecz uświadomienia środowisk biznesowych w poszczególnych krajach o wysokiej jakości i dostępności unijnych produktów wytwarzanych w sposób tradycyjny. Poprzez metody promocji zastosowane w programie, a więc otwarte degustacje, prezentacje, pokazy zastosowania i przetwarzania i przygotowywania produktów, dyskusje na tematy związane z procedurami wykonania potraw, spotkania B2B, wydawane artykuły sponsorowane i materiały komunikujące o szczegółach tematycznych, program przyczynia się do pozytywnego odbioru produktów unijnych. Promowanie produktów w przystępny, otwarty i życzliwy sposób, zachęcając do skosztowania wyrobów, obserwacja procesów wytwarzania, przygotowywania, smażenia, dekorowania umożliwi dobre jego poznanie i akceptację, co docelowo może być zaakceptowane na najtrudniejszych i najbardziej zamkniętych rynkach, a jednocześnie ogromnych rynkach zbytu, jakimi są rynki wybrane w niniejszym Programie.

Program zakłada bardzo zróżnicowane działania promocyjne. Ponadto szereg komunikowanych treści o jakości pozwoli zwiększyć znacząco zainteresowanie unijnymi produktami na rynkach trzecich, skłoni konsumentów do spróbowania, degustacji, sięgnięcia po produkty unijne a docelowo przekona do wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych i tym samym pozwoli na zwiększanie popytu na wspólnotowe produkty. Pozwoli to przedsiębiorcom, zwłaszcza odbiorcom hurtowym zacieśniać więzi handlowe z producentami z UE oraz chętniej pozyskiwać i wprowadzać promowane produkty unijne na swój rynek z przekonaniem o możliwości ich sprzedaży.

Program zapewni budowanie i wzmacnianie wiarygodności partnerów unijnych jako parterów handlowych, dzięki jasnemu i precyzyjnemu przekazowi, jaki gwarantują poszczególne metody promocyjne przyjęte w programie.

Program zakłada znaczący wzrost wolumenu eksportu po zakończeniu programu do poszczególnych krajów docelowych. Do oceny oczekiwanego wpływu wykorzystano dane dotyczące polskiego eksportu do krajów docelowych.

W przypadku Chin do określenia oczekiwanego wpływu posłużono się danymi statystycznymi z 2013 roku w odniesieniu do wartości eksportu wieprzowiny (67 525 940 EUR), mrożonej wołowiny (20 700 EUR), przetworów mięsnych (1469

EUR) oraz wartości eksportu owoców (1 085 929 EUR), warzyw (2917 EUR) i przetworów owocowych i warzywnych (402 243 EUR). W odniesieniu do drobiu QAFP posłużono się danymi dot. eksportu drobiu ogółem. Według analiz produkcja drobiu QAFP w Polsce stanowi 5 % całości produkcji drobiu. Analogicznie, do wskazania wzrostu eksportu założono, iż wartość eksportu drobiu QAFP stanowi 5 % wartości eksportu drobiu ogółem. W związku z tym do oceny oczekiwanego wzrostu eksportu drobiu QAFP posłużono się wartością jego eksportu (5 % wartości eksportu drobiu ogółem, czyli 460 000 EUR). Branża drobiarska w Polsce wystąpiła do Ministerstwa Finansów w porozumieniu z Ministerstwem Gospodarki o nadanie kodu towarowego do rejestracji eksportu drobiu QAFP. W najbliższym czasie zostanie wdrożona procedura rejestracji eksportu drobiu QAFP.

Dzięki realizacji zakładanych kampanii promocyjnych, spodziewamy się wzrostu eksportu o **100%** w odniesieniu do przetworów mięsnych i warzyw, oraz o **50 %** w odniesieniu do pozostałych promowanych produktów. W przypadku wieprzowiny chodzi o wzrost w wysokości 33 750 000 EUR, w odniesieniu do mrożonej wołowiny – o 10 000 EUR, w przypadku drobiu QAFP - 230 000 EUR, a co do przetworów mięsnych – o 1500 EUR. W przypadku owoców zakłada się wzrost wartości eksportu o 500 000 EUR oraz o 3000 EUR w przypadku warzyw. Wartość eksportu przetworów owocowych i warzywnych wzrośnie o 200 000 EUR.

W przypadku Hongkongu do określenia oczekiwanego wpływu posłużono się danymi statystycznymi z 2013 roku w odniesieniu do wartości eksportu wieprzowiny (9 331 775 EUR), mrożonej wołowiny (147 556 EUR), przetworów mięsnych (115 254 EUR) i przetworów warzywnych i owocowych (246 629 EUR). Do obliczeń użyto również danych wstępnych za pierwsze trzy kwartały 2014 roku w odniesieniu do owoców (95 369 EUR) oraz danych z 2012 roku w odniesieniu do warzyw (30675 EUR). W odniesieniu do drobiu QAFP posłużono się danymi dot. eksportu drobiu ogółem. Według analiz produkcja drobiu QAFP w Polsce stanowi 5 % całości produkcji drobiu. Analogicznie, do wskazania wzrostu eksportu założono, iż wartość eksportu drobiu QAFP stanowi 5 % wartości eksportu drobiu ogółem. W związku z tym do oceny oczekiwanego wzrostu eksportu drobiu QAFP posłużono się wartością eksportu drobiu (26 047 253 EUR). Do oceny oczekiwanego wzrostu eksportu drobiu QAFP użyto wartości 1 300 000 EUR.

Dzięki realizacji zakładanych kampanii promocyjnych, spodziewamy się wzrostu eksportu promowanych produktów o **50 %**, a więc w przypadku wieprzowiny chodzi o wzrost w wysokości 4 666 000 EUR, w odniesieniu do mrożonej wołowiny – o 73 500 EUR, w przypadku przetworów mięsnych – o 57 000 EUR, w przypadku drobiu QAFP – 650 000 EUR, a w przypadku owoców – o 47 500 EUR, w odniesieniu do warzyw ich eksport wzrośnie o 15 000 EUR, a biorąc pod uwagę przetwory owocowe i warzywne – wartość eksportu wzrośnie o 123 000 EUR.

W przypadku Białorusi do określenia oczekiwanego wpływu posłużono się danymi statystycznymi z 2013 roku w odniesieniu do wartości eksportu wieprzowiny (104 490 453 EUR), przetworów mięsnych (152 995 EUR) oraz wartości eksportu owoców (75 841 962 EUR), warzyw (34 364 324 EUR) oraz przetworów owocowych i warzywnych (6 909 952 EUR). W odniesieniu do drobiu QAFP posłużono się danymi wstępnymi za pierwsze 3 kwartały 2014 roku dot. eksportu drobiu ogółem. Według analiz produkcja drobiu QAFP w Polsce stanowi 5 % całości produkcji drobiu. Analogicznie, do wskazania wzrostu eksportu założono, iż wartość eksportu drobiu QAFP stanowi 5 % wartości eksportu drobiu ogółem. W związku z tym do oceny oczekiwanego wzrostu eksportu drobiu QAFP posłużono się wartością eksportu drobiu (4 144 991 EUR). Do oceny oczekiwanego wzrostu eksportu drobiu QAFP użyto wartości 207 249 EUR.

Zakłada się wzrost o **30%** względem wyników sprzed Programu, a więc w przypadku wieprzowiny spodziewany jest wzrost wartości eksportu o 31 350 000 EUR, w przypadku drobiu QAFP o 62 000 EUR. Wartość eksportu przetworów mięsnych wzrośnie o 46 000 EUR, wartość eksportu owoców – o 22 755 000 EUR, warzyw - o 10 311 000 EUR, a w przypadku przetworów owocowych i warzywnych o 2 073 000 EUR.

Na rynku algierskim oczekiwany wpływ oceniono na podstawie danych statystycznych z 2013 roku w odniesieniu do wartości eksportu owoców (1 848 260 EUR) i warzyw (84 540 EUR) i przetworów warzywnych i owocowych (169 864 EUR) oraz danych wstępnych z pierwszych trzech kwartałów 2014 roku dotyczące wołowiny (64 540 EUR)

Zakłada się wzrost o **50%** względem wyników sprzed Programu, a więc w przypadku owoców spodziewany jest wzrost wartości eksportu o 924 000 EUR, w przypadku

wołowiny – o 32 270 EUR, a w przypadku warzyw o 42 000 EUR, w odniesieniu do przetworów owocowych i warzywnych – o 85 000 EUR.

Planowany wzrost wolumenu eksportu został oszacowany po analizie dotychczasowych statystyk wymiany handlowej z wybranymi krajami, wynikającymi z tej analizy tendencjami wzrostowymi w określonych grupach towarowych, będących przedmiotem promocji w tym Programie, oraz po konsultacji z firmami - eksporterami.

Wyniki mierzalne programu będą analizowane w oparciu o kwartalne dane sprzedaży eksportowej będące w dyspozycji Ministerstwa Gospodarki RP, począwszy od kolejnego miesiąca po zakończeniu każdej kampanii w danym kraju. Taka analiza pozwoli określić efektywność w trakcie trwania działań i pomiędzy poszczególnymi kampaniami oraz skuteczność na koniec programu. Wyniki programu będą równocześnie badane za pomocą działań zakładanych w ramach badań efektywności kampanii w trakcie trwania kampanii.

Badanie Efektywności Kampanii

Program zakłada wykonanie profesjonalnego badania efektywności kampanii, realizowanego w trakcie wdrażania Programu w ramach poszczególnych kampanii rocznych. Badanie efektywności Programu będzie przeprowadzone przez niezależny zewnętrzny organ badawczy, będący ekspertem w danej dziedzinie.

W ramach Programu planujemy prowadzenie badania efektywności kampanii w formie dwóch typów badań skuteczności działań:

1. Badania bezpośrednie,
2. Badania pośrednie,

których celem będzie m.in. ocena perspektyw oraz możliwości promocji mięsa i jego przetworów oraz owoców, warzyw i przetworów owocowo-warzywnych w danym kraju. Badanie efektywności pozwoli na ocenę prawidłowości zrealizowanych działań i słuszności wydanych środków unijnych.

Badania bezpośrednie

Ze względu na duże rozproszenie oraz obiektywne trudności z dotarciem do osób na które zamierzamy działać, zastosujemy najbardziej skuteczne i uwzględniające specyfikę zakładanych działań Programu metody, w tym:

- **Badania ilościowe PAPI** (Paper And Pencil Interviews) –ankieter w trakcie spotkania z respondentem zbiera dane do ankiety (ankietyzacją zakłada się objąć grupę średnio 100 osób z grupy docelowej TG1 podczas każdej prezentacji targowej każdego roku), jest to tradycyjna metoda prowadzenia badań, badanie opinii klientów odbywać się będzie poprzez ankietę prowadzoną podczas imprez targowych oraz spotkań z grupami docelowymi realizowanych w trakcie każdej kampanii Programu, jako formę bezpośredniego badania efektywności.
- **Ankiety internetowe - CAWI** (Computer Aided Web Interview) - błyskawicznie badania za pośrednictwem Internetu, dotarcie do dużej grupy respondentów, badanie satysfakcji klientów, ocena usługi i produktu, ocena szans powodzenia wprowadzenia produktów promowanych dla danej grupy docelowej konsumentów i odbiorców. Ankietyzacją objęte będą wszystkie adresy mailowe w ramach marketingu bezpośredniego realizowanego przez internet. Ankietyzacja dotyczy grupy docelowej TG1, badanie może być przeprowadzone w trakcie lub po kampanii.
- **Ankiety telefoniczne - CATI** - błyskawiczne badania telefoniczne, dotarcie do docelowej grupy respondentów z grupy docelowej TG1 (ankietyzacją zakłada się objąć grupę średnio 100 osób podczas każdej prezentacji targowej każdego roku), badanie satysfakcji klientów, ocena usługi i produktu, ocena szans powodzenia wprowadzenia produktów promowanych dla danej grupy docelowej konsumentów i odbiorców.

Rodzaje i zakres badań bezpośrednich"

A. Badania grup docelowych

Cel badania: poznanie postrzegania żywności pochodzącej z Unii Europejskiej wśród grup docelowych, weryfikacja skuteczności prowadzonych działań promocyjnych wśród grup docelowych.

Metoda: badania ankietarskie CAWI, lub w przypadku braku możliwości ich przeprowadzenia badania telefoniczne CATI

Ilość fal: 3 fale na każdy kraj

Terminy badań (na zakończenie I roku kampanii badania ewaluacyjne powinny zostać przeprowadzone na każdym z rynków docelowych):

- a. I rok realizacji Programu - I Fala tzw. etap wstępny przed rozpoczęciem działań promocyjnych mający na celu ocenę sytuacji z raportem otwierającym o stanie wiedzy na temat produktów unijnych (sytuacja wyjściowa na bazie analiz) wraz z oceną działań przeprowadzonych w I roku kampanii
- b. II rok realizacji Programu - II fala w 2016 roku,
- c. III rok realizacji Programu - III fala w 2017 roku

Opis badania: badanie mierzące szereg czynników związanych z postrzeganiem żywności w grupie docelowej promocji. Badanie w pełni przeprowadzone na bazach zakupionych w ramach realizowanych działań marketingowych

Cena wykonania badań obejmowała będzie:

- a. przygotowanie kwestionariusza (stworzenie, przetłumaczenie i zaprogramowanie) w pięciu wersjach językowych (polski, angielski, chiński, rosyjski)
- b. przeprowadzenie 5 fal badań każdego roku przez 3 lata, na cenę badań zawierają się poniższe pozycje kosztowe działań:
 - + przygotowanie i przeprowadzenie badania w Chinach w związku z kampanią w Pekinie/Kantonie (jedna fala każdego roku x 3 lata)
 - + przygotowanie i przeprowadzenie badania w Chinach w Shaghaju (jedna fala każdego roku x 3 lata)
 - + przygotowanie i przeprowadzenie badania w Algierii (jedna fala rocznie x 3 lata)
 - + przygotowanie i przeprowadzenie badania na Białorusi (jedna fala rocznie x 3 lata)
 - + przygotowanie i przeprowadzenie badania w Hongkongu (jedna fala rocznie x 3 lata)
- c. w I roku kampanii należy przeprowadzić na każdym z rynków docelowych badania pre-test (rozpoczęcie kampanii)
- d. przeprowadzenie analiz statystycznych
- e. stworzenie i prezentacja raportów badawczych

B. Badania bezpośrednie na targach

Metoda: badania bezpośrednie z wykorzystaniem laptopa

Ilość fal badania: 15 fal (5 miast z targami w każdym roku trwania Programu)

Próba badawcza: 100 osób

Terminy: daty odbywających się targów międzynarodowych

Opis badania: celem badania jest poznanie opinii osób odwiedzających targi i stoisko targowe programu. Zaproponowano metodę PAPI, jednakże zakłada się ewentualność wykorzystania zamiennie metody w nowych technologiach czyli cały proces przeprowadzony mógłby być przez komputer na bazie specjalnego oprogramowania z interfejsem prowadzącym badanie bez udziału ankietera. Cena wykonania badań obejmowała będzie:

- a. przygotowanie kwestionariusza w sześciu wersjach językowych (angielski, chiński mandaryński, chiński kantoński, rosyjski i francuski)
- b. przygotowanie oprogramowania i interfejsu badawczego (w nowoczesnej technologii) lub przeprowadzenie ankietyzacji wraz z zatrudnieniem i przeszkoleniem ankieterów (w wersji tradycyjnej PAPI)
- c. przygotowanie analiz i raportów

Grupa docelowa: przedstawiciele I i II grupy docelowej (TG1, TG2)

Badanie pośrednie

Badania pośrednie będą dokonywane w zależności od metody w trakcie trwania kampanii, po zakończeniu każdej kampanii promocyjnej na każdym z rynków (5 razy w roku) oraz po zakończeniu każdego roku Programu. Do oceny efektywności poszczególnych działań zastosujemy również adekwatne sposoby:

- a) Internet – analiza odwiedzalności strony (w tym dynamiki, zainteresowanie sekcjami itd.)
- b) Analiza dystrybucji materiałów (na podstawie liczby dystrybuowanych druków podczas targów)
- c) Analiza odwiedzalności targów (także w ujęciu jakościowym)
- d) Analiza wzrostu eksportu do krajów objętych programem (na podstawie danych GUS-u oraz danych dostarczonych przez poszczególnych członków Konsorcjum)

- e) Analiza publikacji w mediach (clipping), informacje prasowe ukazujące się w prasie branżowej.

W planowaniu realizacji badania efektywności wzięto pod uwagę specyfikę kampanii promocyjnych oraz każdy ich poszczególny element.

10. Badanie efektywności kampanii	ROK 1			ROK 2			ROK 3			Ogółem		
	Treść	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	ilość	koszt jedn w EUR	koszt całkowity w EUR	Razem ilość	Razem koszt w EUR
Badania bezpośrednie			25 200			21 600			22 900			69 700
Badania grup docelowych												
przygotowanie kwestionariusza na każdy rynek (stworzenie, przetłumaczenie i zaprogramowanie) w sześciu wersjach językowych (angielski, chiński mandaryński, chiński kantoński, rosyjski, francuski)	6	300	1 800			0	1	500	500	7	2 300	
przygotowanie i przeprowadzenie badania w Algierii	1	2 500	2 500	1	2 500	2 500	1	3 300	3 300	3	8 300	
przygotowanie i przeprowadzenie badania w Białorusi	1	3 200	3 200	1	3 200	3 200	1	4 200	4 200	3	10 600	
przygotowanie i przeprowadzenie badania w Chinach, Pekin/Kanton	1	4 300	4 300	1	4 300	4 300	1	3 300	3 300	3	11 900	
przygotowanie i przeprowadzenie badania w Chinach, Szanghaj	1	4 300	4 300	1	4 300	4 300	1	3 300	3 300	3	11 900	
przygotowanie i przeprowadzenie badania w Hongkongu	1	4 600	4 600	1	4 600	4 600	1	4 200	4 200	3	13 400	
Badania bezpośrednie na targach												
przygotowanie kwestionariusza na każdy rynek (stworzenie, przetłumaczenie i zaprogramowanie) w sześciu wersjach językowych (język angielski, chiński mandaryński, chiński kantoński, rosyjski i francuski)	6	300	1 800			0	1	500	500	7	2 300	
Przeprowadzenie ankietyzacji podczas targów	3	900	2 700	3	900	2 700	3	1 200	3 600	9	9 000	
Badania pośrednie (analizy: odwiedzalności strony www, dystrybucji materiałów, odwiedzalności targów, wzrostu eksportu do krajów objętych programem, publikacji w mediach)	1	1 000	1 000	1	1 000	1 000	1	2 500	2 500	3	4 500	
Raport z badania	1	2 500	2 500	1	2 500	2 500	1	4 500	4 500	3	9 500	
Razem			28 700			25 100			29 900			83 700

7 UNIJNY WYMIAR PROGRAMU

Podstawową wartością w obszarze wymiaru dla Unii Europejskiej jest wzmocnienie promocji Europy, czy głównie Unii Europejskiej, jako spójnego, wspólnego obszaru gospodarczego w krajach docelowych poprzez realizację promocji produktów objętych programem. Program ma przynieść wartość dla Europy w postaci poprawy widoczności Unii Europejskiej na arenie gospodarczej w krajach docelowych oraz przyczynić się do stałego budowania pozytywnego wizerunku europejskich produktów poprzez pokazanie europejskiego stylu życia, pozytywnie nakreślonych informacji na temat specyfiki unijnych produktów, ich jakości, aspektów kulinarnych i gastronomicznych, a także zrównoważonego rozwoju zwierząt. Program ma podkreślać źródło pochodzenia produktów w sposób nie budzący wątpliwości przy jednoczesnym podkreśleniu wysokich technologii oraz dobrych praktyk produkcyjnych w gospodarstwach rolnych.

Podstawowym zadaniem Programu jest promowanie europejskości w najlepszym rozumieniu tego słowa na rzecz prezentacji ogromnej różnorodności produktowej, wysokiej jakości produktów gwarantujących wysoki poziom bezpieczeństwa sanitarnego i weterynaryjnego unijnych produktów.

Wpływając na świadomość wybranych w Programie grup docelowych, w tym przedsiębiorców, handlowców, dystrybutorów, importerów oraz osób kształtujących opinię w swoich społeczeństwach w poszczególnych krajach trzecich, czyli pozaunijnych. Program umożliwić ma też uzyskanie wartości dodanej w postaci stałego wzrostu unijnego eksportu produktów, będących przedmiotem promocji kampanii z całego obszaru Wspólnoty na rynki trzecie.

Promocja produktów unijnych, zakładana w tym Programie zagwarantuje wzrost konkurencyjności towarów z Europy na rynkach Chin, Białorusi i Algierii. Rozszerzenie pozaunijnego rynku zbytu na towary wspólnotowe będzie miało pozytywny wpływ na konkurencyjność gospodarki Unii Europejskiej, co jest realizacją założeń Strategii Lizbońskiej.

Rynki objęte Programem wymagają działań, które w wyraźny sposób podkreślają wysokie standardy Unii Europejskiej i Unię Europejską jako obszar gospodarczy zapewniający wysokiej jakości surowce, artykuły i przetwory. Dynamiczne i zdywersyfikowane działania dadzą możliwość promocji europejskiego produktu

poznania tych produktów, a tym samym dobrych praktyk produkcyjnych, systemów zapewnienia jakości produkcji. Działania przyczynią się do pozytywnego odbioru produktów unijnych a tym samym do zmiany nawyków żywieniowych społeczeństw w danych krajach trzecich, co spowoduje również wzrost zainteresowania tymi produktami.

Program ten pozwoli na wpisanie w świadomość określonych grup docelowych jak duże korzyści i wartości niesie ze sobą spożywanie wysokiej jakości produktów z UE.

W związku z powyższym istnieją bardzo liczne korzyści na rzecz całej Wspólnoty, a tym samym uzasadnienie dla zakładanego wydatkowania środków UE na działania objęte niniejszym Programem.

8 BUDŻET

Zestawienia podsumowujące budżetu w euro (EUR).

	Działania	ROK 1	ROK 2	ROK 3	Ogółem
A	ALGERIA	215 062	215 062	215 062	645 185
1	Promocja w prasie	13 500	13 500	13 500	40 500
1.1	koszt powierzchni reklamowej (1A)	12 000	12 000	12 000	36 000
1.2	koszt działań poza kosztami powierzchni reklamowej (1B)	1 500	1 500	1 500	4 500
2	Reklama outdoor	7 700	7 700	7 700	23 100
2.1	koszt powierzchni reklamowej (1A)	7 200	7 200	7 200	21 600
2.2	koszt działań poza kosztami powierzchni reklamowej (1B)	500	500	500	1 500
3	Publikacje	21 307	21 307	21 307	63 920
4	Public Relations (w tym monitoring mediów)	47 170	47 170	47 170	141 510
5	Uczestnictwo w targach	107 160	107 160	107 160	321 480
6	Materiały promocyjne	12 925	12 925	12 925	38 775
7	Marketing bezpośredni	5 300	5 300	5 300	15 900
B	BIAŁORUŚ	224 242	224 242	224 242	672 725
1	Promocja w prasie	13 500	13 500	13 500	40 500
1.1	koszt powierzchni reklamowej (1A)	12 000	12 000	12 000	36 000
1.2	koszt działań poza kosztami powierzchni reklamowej (1B)	1 500	1 500	1 500	4 500
2	Reklama outdoor	6 500	6 500	6 500	19 500
2.1	koszt powierzchni reklamowej (1A)	4 000	4 000	4 000	12 000
2.2	koszt działań poza kosztami powierzchni reklamowej (1B)	2 500	2 500	2 500	7 500
3	Publikacje	37 807	37 807	37 807	113 420
4	Public Relations (w tym monitoring mediów)	38 070	38 070	38 070	114 210
5	Uczestnictwo w targach	98 640	98 640	98 640	295 920
6	Materiały promocyjne	13 225	13 225	13 225	39 675
7	Marketing bezpośredni	16 500	16 500	16 500	49 500
C	CHINY	1 005 055	991 135	1 005 055	3 001 246
1	Promocja w prasie	75 800	75 800	75 800	227 400

1.1	koszt powierzchni reklamowej (1A)	72 300	72 300	72 300	216 900
1.2	koszt działań poza kosztami powierzchni reklamowej (1B)	3 500	3 500	3 500	10 500
2	Reklama outdoor	20 900	20 900	20 900	62 700
2.1	koszt powierzchni reklamowej (1A)	19 400	19 400	19 400	58 200
2.2	koszt działań poza kosztami powierzchni reklamowej (1B)	1 500	1 500	1 500	4 500
3	Publikacje	98 920	98 920	98 920	296 761
4	Public Relations (w tym monitoring mediów)	162 670	150 910	162 670	476 250
5	Uczestnictwo w targach	554 340	552 180	554 340	1 660 860
6	Materiały promocyjne	41 175	41 175	41 175	123 525
7	Marketing bezpośredni	51 250	51 250	51 250	153 750
D	DZIAŁANIA WSPÓLNE DLA WSZYSTKICH RYNKÓW	67 750	52 500	52 500	172 750
8	Promocja w kanałach elektronicznych	35 750	20 500	20 500	76 750
9	KREACJA WIZERUNKU	32 000	32 000	32 000	96 000
	Łączny koszt powierzchni reklamowej (1A)	126 900	126 900	126 900	380 700
	Łączny koszt działań poza kosztami powierzchni reklamowej	1 385 209	1 356 039	1 369 959	4 015 207
	Działania ogółem (1)*	1 512 109	1 482 939	1 496 859	4 491 907
10	Koszty zabezpieczenia należytego wykonania zamówienia	22 000	0	0	22 000
11.1	Wynagrodzenia organu wdrażającego na zakup przestrzeni w mediach (5% z (1A))	6 345	6 345	6 345	19 035
11.2	Wynagrodzenia organu wdrażającego (13% z (1B))	180 077	176 285	178 095	534 457
12	Mierzenie wyników działań	28 700	25 100	29 900	83 700
	Koszty bezpośrednie dla programu ogółem (2)	1 749 231	1 690 669	1 711 199	5 151 099
13	Koszty pośrednie (4% z (2))	69 969	67 627	68 448	206 044
	PROGRAM OGÓŁEM	1 819 200	1 758 296	1 779 647	5 357 143

9 PLAN FINANSOWANIA

WKŁAD FINANSOWY	ROK 1		ROK 2		ROK 3		Ogółem	
	EUR	%	EUR	%	EUR	%	EUR	%
Unia Europejska	909 600,00	50	879 148,00	50	889 823,50	50	2 678 571,50	50
Państwo członkowskie	545 760,00	30	527 488,80	30	533 894,10	30	1 607 142,90	30
Organizacja proponująca	363 840,00	20	351 659,20	20	355 929,40	20	1 071 428,60	20
RAZEM	1 819 200,00	100	1 758 296,00	100	1 779 647,00	100	5 357 143,00	100

10 POZOSTAŁE ISTOTNE INFORMACJE