

### **Założenia strategiczne programu kampanii**

#### **CELE KAMPANII:**

1. Celem jest wzrost świadomości u grup docelowych na temat europejskich produktów wysokiej jakości, w tym świeżego, schłodzonego lub mrożonego mięsa i jego przetworów z wołowiny, wieprzowiny a także drobiu wysokiej jakości oraz świeżych i przetworzonych owoców i warzyw, w tym jabłek, owoców z rodzaju Vaccinium, borówki amerykańskiej i aronii. Wpłynie to bezpośrednio na wzrost popytu oraz wzrost konkurencyjności unijnych produktów wysokiej jakości na rynku azjatyckim.
2. Wzrost świadomości na temat bezpieczeństwa, wysokiej jakości i innych unikatowych walorach każdego z promowanych produktów oraz wysokich standardach produkcyjnych w Unii Europejskiej, a tym samym przeciwdziałanie informacjom pojawiającym się o narastającym problemie ASF, BSE i Ptasiej Grypie dotyczącym Unii Europejskiej, w tym Polski.

#### Cele szczegółowe:

- prezentacja i promocja systemów jakości poprzez szereg działań promocyjnych,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku unijnych wyżej wymienionych produktów wysokiej jakości, dzięki działaniom promocyjnym ukierunkowanym na konsumenta, przedsiębiorstwa handlowe, dystrybutorów, importerów i restauratorów oraz dziennikarzy oraz osoby znane i cenione, które kształtują opinię społeczną na rynkach docelowych.
- zwiększenie rozpoznawalności produktów wysokiej jakości poprzez pogłębienie wiedzy o sposobie produkcji i poznanie walorów smakowych promowanych produktów unijnych w krajach docelowych oraz uświadomienie standardów jakości wymaganych przy wytwarzaniu tych produktów.

#### **GRUPY DOCELOWE:**

**TG 1** Grupa **KONSUMENT** - Użytkownicy końcowi: potencjalni konsumenci produktów wysokiej jakości, głównie kobiety i mężczyźni w wieku od 25 do 50 lat, o wysokim lub średnim dochodzie na mieszkańca.

**TG 2 Grupa BIZNES** - Dystrybutorzy i importerzy mięsa i przetworów na rynku wewnętrznym w krajach docelowych, organizacje i zrzeszenia skupiające przedsiębiorców z branży mięsnej i spożywczej, restauratorzy i hotelarze.

**TG 3 Grupa MEDIA** - media branżowe wydające magazyny branżowe i ogólne, dziennikarze, blogerzy, osoby kształtujące opinię publiczną, w tym przedstawiciele władz.

## **STRATEGIA PROGRAMU**

Koncepcja strategiczna Programu powinna gwarantować spójność realizowanych działań z celami Unii Europejskiej, zgodnie z wytycznymi określonymi w ROZPORZĄDZENIU PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) NR 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich. Działania powinny być nastawione na osiągnięcie zakładanych celów w określonym na trzy lata czasie trwania programu, przy określonych zasobach finansowych oraz ludzkich. Strategia powinna mieć na celu takie prowadzenie działań, aby zagwarantować utrwalenie uzyskanych efektów, utrzymanie wypracowanych dobrych relacji handlowych, jak również docieranie do nowych grup odbiorców, poszerzanie i rozbudowywanie grup docelowych, przekonywanie coraz szerszego grona odbiorców programu spośród grup docelowych, do których program ma być skierowany.

Strategiczne tematy przewodnie z punktu widzenia całego programu które zostaną uwzględnione w konstruowaniu przekazu każdego działania: - Kontrola, bezpieczeństwo i jakość żywności europejskiej,

- Zasady produkcji, systemy jakości i procedury certyfikacji w UE,
- Regulacje Unii Europejskiej gwarantujące zapobieganie powstawaniu i/lub rozprzestrzenianiu się ewentualnych chorób zwierząt i drobiu, w tym ASF, BSE i Ptasia grypa celem ochrony rynków eksportowych - wyłącznie dla grup TG2 i TG3
- Unikalne walory europejskich produktów mięsnych, drobiowych oraz owoców i warzyw,
- Ochrona środowiska poprzez odpowiedzialną i etyczną produkcję oraz przetwarzanie produktów,
- Propozycje serwowania i łączenia promowanych produktów,
- Łańcuchy dostaw produktów z Unii Europejskiej do krajów docelowych,

1. **Promocja w prasie** - strategia Programu zakłada dotarcie do odbiorców głównie poprzez prasę branżową lub w wyjątkowych sytuacjach w prasie lifestyle'owej, stanowiąca platformę wymiany informacji i komunikacji w branży. Stąd też prasa jest brana pod uwagę jako ważne źródło przekazu medialnego celem dotarcia do środowiska branżowego w poszczególnych krajach. 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. Artykuły i reklamy będą umieszczane w środku wydawnictwa, w miarę możliwości najbliższej stronie tytułowej danej publikacji lub w działach

dotyczących mięsa i przetworów pochodzących z importu. Artykuły sponsorowane oraz reklamy ukażą się 2 krotnie w ciągu roku w terminie bezpośrednio poprzedzającym każdą kampanię (2 miesiące przed kampanią). Tytuły: emisja artykułów sponsorowanych w następujących tytułach: Delicious Knowledgeable (Chiny) nakład mies. 320 000, Person World Cuisine (Chiny) nakład mies.- 230 000, City Magazine nakład mies.- 80 000 i Crave (Hong Kong) nakład mies.- 50 000, Food Journal Korea (Korea Płd.) nakład mies.- 120 000, Food Style 21 (Japonia) nakład mies.- 46 000, AM THUC Vietnam (Wietnam) nakład mies.- 95 000. Działanie obejmuje także opracowanie grafiki oraz dostosowanie do wymaganej specyfikacji.

2. **Reklama OOH** – reklama zewnętrzna ma za zadanie komunikowanie treści założonych w programie wobec odwiedzających targi branżowe w poszczególnych krajach docelowych, artykuły sponsorowane oraz reklamy. 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 i strony internetowej. W ramach kampanii zostaną zrealizowane następujące działania:

- opracowanie i emisja reklamy outdoorowej na rynkach docelowych kampanii:

- 2 Bilbord o wym. 4m x 5m na terenie MakuhariMesse w Japonii,
- 2 Bilbordy o wym. 6m x 4m na terenie Kintex–Korean International Exhibition Center w Korei Płd,
- 3 Bilbordy o wym. 4m x 5m na terenie SAIGON EXHIBITION & CONVENTION CENTER (SECC) w Wietnamie
- 2 Bilbordy o wym. 4m x 5m na terenie China Exhibition Center w Pekinie
- 1 Bilbord o wym. 4m x 5m na terenie Shanghai New International Expo Centre w Szanghaju;
- 3 lightboxy o wym 5,90m x 2,60m na terenie Hong Kong Convention&Exhibition Centre w Hongkongu

3. **Publikacje, materiały reklamowe** – strategia działań przewiduje produkcję trzech rodzajów materiałów informacyjnych, w tym teczkę, ulotkę oraz katalog produktowy. Publikacje mają umożliwić przekaz najważniejszych treści, celem właściwej komunikacji z grupami docelowymi programu. Wkład merytoryczny do publikacji zostanie przygotowany przez niezależnego eksperta. Publikacje będą dystrybuowane podczas działań w każdej kampanii promocyjnej. Dystrybuowane materiały reklamowe: teczka filcowa o wymiarze 26x34 cm, teczka zawiera jedną kieszeń na materiały A4 (folder, katalog, ulotki) oraz dwie kieszenie na wizytówki lub małe gadżety, długopis masowy - długopis kolorowy o parametrach umożliwiających wykonanie nadruku promocyjnego, zestaw 4 podkładek filcowych pod napoje w różnej kolorystyce z możliwością nadruku, przenośna pamięć USB, torba programowa. W ramach kampanii zostaną zrealizowane następujące materiały:

- **TECZKA Programowa**, niezbędna do przechowywania materiałów, ulotek informacyjnych, katalogu produktowego. Dane: jedna teczka we wszystkich językach tj.: angielskim, japońskim, koreańskim, wietnamskim i chińskim; format A4, gramatura 300g, lakier, folia, kolor 4+4.
- **ULOTKA Informacyjna**, zawierać będzie podstawowe informacje o programie, jego założeniach, produktach, wymogach jakościowych UE oraz organizacjach proponujących reprezentujących promowane produkty. Dane: na każdy rynek planuje się broszury dwujęzyczne: w języku urzędowym w miejscu targów i w języku angielskim, format A4, dwustronna składana, gramatura 250g, lakier, kolor 4+4.

**Katalog produktowy**, opisywał będzie szczegółowo poszczególne grupy produktowe. 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 znajdują 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.). Dane: katalog w języku urzędowym w miejscu targów i w języku angielskim, Format B5, Stron 60, Okładka: gramatura 300gr lakier- folia, Strony wewnętrzne: gramatura 130gr lakier, Kolor 4+4

- **Teczka filcowa** o wymiarze 26x34 cm zapinana na metalowy Teczka zawiera jedną kieszeń na materiały A4 (folder, katalog, ulotki) oraz dwie kieszenie na wizytówki lub małe gadżety.
- **Długopis masowy** - długopis kolorowy o parametrach umożliwiających wykonanie nadruku promocyjnego
- **Zestaw 4 podkładek filcowych** pod napoje w różnej kolorystyce z możliwością nadruku.
- **Przenośna pamięć USB** o pojemności 32 GB
- **Torba programowa** - wyprodukowane z tkaniny, format A4, z rączką

"Enjoy! It's from Europe" i informacja o finansowaniu będzie występowała w języku angielskim i będzie znajdowała się na wszystkich materiałach wyprodukowanych w ramach programu.

Wyprodukowane materiały przeznaczone są do dystrybuowania podczas działań PR oraz podczas imprez targowych.

#### 4. **Działania PR polegają na promowaniu projektu i jego celów dla przedstawicieli grup docelowych z krajów docelowych.**

Biuro PR, które będzie zarządzać przekazem tak, aby strategiczne komunikaty były możliwie jak najskuteczniej i najefektywniej przekazywane do grup docelowych. Biuro PR odpowiedzialne za zarządzanie, dopasowywanie względem kreacji i monitorowanie treści oraz sprawdzanie czy główne przekazy kampanii są w sposób skuteczny przekazywane. Zarządzanie treścią (w tym opracowanie treści) będzie dotyczyć: działań internetowych, materiałów drukowanych (w tym outdoor), treści przekazywanych na konferencjach prasowych, seminariach, spotkaniach B2B, eventach targowych. Eksperti odpowiedzialni za realizację działań PR wykorzystają swoje długoletnie doświadczenia. Główne zadania: kontrola przepływu informacji, zarządzanie kryzysami i konfliktami, kształtowanie właściwych stosunków z otoczeniem, dbałość o dobry wizerunek programu, monitoring i raportowanie.

Pozostałe działania public relations będą obejmować trzy rodzaje spotkań, w tym:

- a) **konferencja prasowa** (przeznaczone dla grupy docelowej TG3, w konferencjach udział wezmą przede wszystkim przedstawiciele mediów branżowych oraz dodatkowo w zależności od specyfiki miejsca realizacji kampanii, także media ogólnokrajowe.) Konferencja prasowa będzie zorganizowana w wysokiej klasy hotelu (hotel min. 5 gwiazdkowy), 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 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 uwzględnił wystąpienia przedstawicieli Konsorcjanta, 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. Dla uczestników konferencji przygotowane zostaną pakiety press release. W skład pakietu wchodzi: katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe.

b) **seminarium interaktywne** z udziałem grup docelowych. Zorganizowanych będzie łącznie 5 seminariów. Odbiorca będzie mógł uzyskać maksymalnie dużą porcję informacji o specyfice wyrobu, procedurach kontroli i monitoringu na poszczególnych etapach wytworzenia, składzie, wymogach jakościowych, dostępności na rynku, systemie dystrybucji. Podczas seminariów zostaną przygotowane prezentacje multimedialne prowadzone przez eksperta. Omówione zostaną wszystkie strategiczne tematy z punktu widzenia kampanii. Po przeprowadzeniu prezentacji będzie czas na rozmowy i konsultacje eksperckie oraz degustacje. Zakłada się udział 80-100 osób. Do udziału w spotkaniach i seminariach zaproszeni zostaną: przedsiębiorcy i organizacje przedsiębiorców, przedstawiciele placówek dyplomatycznych (ambasada, wydział promocji handlu i inwestycji oraz konsulatu), organizacji 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.

c) **spotkania biznesowe** w każdym roku. Zorganizowanych będzie łącznie 8 spotkań. W spotkaniach zakłada się udział 80-100 osób. Do udziału w spotkaniach i seminariach zaproszeni zostaną: przedsiębiorcy i organizacje przedsiębiorców, przedstawiciele placówek dyplomatycznych (ambasada, wydział promocji handlu i inwestycji oraz konsulatu), organizacji 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.

5. **Targi** - 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. Uczestnictwo w 3 imprezach targowych branży rolno-spożywczej w I roku oraz 5 imprezach w II i III roku uwzględni koszt powierzchni wystawienniczej o wielkości od 81- 153 m<sup>2</sup>, na której stworzy się dwie główne strefy funkcjonalne, w tym:

- **strefa pokazowo-restauracyjna z zapleczem kuchennym** - przestrzeń dla szefów kuchni z miejscem i zapleczem technicznym do pokazów kulinarnych, na który skierowana będzie kamera pokazująca na wyżej umieszczonym wyświetlaczu proces przyrządzania potraw europejskich. 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 będzie obsługiwana przez 2 kelnerów i 2 tłumaczy. Pokazy na stoisku będą realizowane przez 2 szefów kuchni 3 razy dziennie (zgodnie z ilością grup produktowych promowanych w programie) z przerwą godziną pomiędzy pokazami, przez wszystkie dni trwania targów.

- **strefa business/strefa informacyjna** - open space przeznaczony do rozmów eksperckich wraz ze strefą obsługi stoiska w postaci dużej lady informacyjnej (info & helpdesk) zaopatrzonej w materiały informacyjne.

Koszt koncepcji organizacji i obsługi stoisk targowych obejmuje realizację 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, w tym 2 szefów kuchni oraz 4 ekspertów branżowych.

Planowane targi i wystawy o zasięgu międzynarodowym w ramach programu to:

- ANUFOOD Pekin 2019, 2021 Wrzesień lub Listopad
- SIAL CHINA Szanghaj 2020 - Maj
- FOOD EXPO Hongkong 2019, 2020, 2021 Sierpień
- SEOUL FOOD&HOTEL Seul 2020, 2021
- FOOD EXPO TOKYO Tokio 2021, 2022
- VIETFOOD&BEVERAGE 2019, 2020, 2021 - Sierpień/Wrzesień

## 6. Promocja w kanałach elektronicznych:

a) **Strona internetowa** - ma rolę wspomagającą i zapewniającą trwałość i ciągłość komunikacji treści do grup docelowych głównych aktywnych działań programu. Pozycjonowanie w lokalnych wyszukiwarkach w poszczególnych krajach strony zapewni jej dużą dostępność dla grup docelowych programu. Informacje będą zamieszczane i aktualizowane w 6 językach, w tym chińskim, angielskim, japońskim, koreańskim, wietnamskim i polskim w cyklu zgodnym z harmonogramem kampanii promocyjnych. W ramach działania zostaną zrealizowane następujące aktywności:

- stworzenie serwisu www (obejmujący projekt graficzny, opracowanie serwisu, wprowadzenie treści); -
- utrzymanie serwisu (w tym zakup domeny i hosting)
- opracowanie treści

b) **media społecznościowe - założenie fanpage'ów na Facebooku** dla rynków Hongkongu, Wietnamu, Japonii i Korei Południowej: założenie kont, opracowanie i tłumaczenie treści (podstawowych podstawowe informacje o programie), konfiguracja konta pod kątem ułatwienia użytkownikom poruszania się po prezentowanych treściach, przygotowanie i umieszczenie bazowych grafik wizerunkowych programu na stronie głównej fanpage. W ramach działania zostaną zrealizowane następujące aktywności:

-Założenie fanpage'ów na Facebooku dla rynków Hongkongu, Wietnamu, Japonii i Korei Południowej: założenie kont, opracowanie i tłumaczenie treści (podstawowych podstawowe informacje o programie), konfiguracja konta pod kątem ułatwienia użytkownikom poruszania się po prezentowanych treściach, przygotowanie i umieszczenie bazowych grafik wizerunkowych programu na stronie głównej fanpage.

-Prowadzenie każdego z kont: przygotowanie 72 grafik oraz opracowanie i tłumaczenie treści tak aby min 3 razy w mies. publikować post zawierający grafikę/filmiki oraz treść na każdym z kont. Posty będą rozróżnione na quizy, konkursy, treści promocyjne i promocyjne tak aby w sposób aktywny zachęcić użytkowników do interakcji z kampanią. Na kontach będą publikowane informacje o aktualnych wydarzeniach kampanii, posty będą zachęcać do udziału w wydarzeniach. Będzie utrzymywany stały kontakt z użytkownikami polegający na analizie komentarzy i aktywnym odpowiedziom tak aby skutecznie badać wątpliwości grupy docelowej i na bieżąco reagować.

c) **przeprowadzenie kampanii internetowych** polegających na wyświetlaniu reklam (przygotowanych wcześniej formatów reklamowych). Optymalizacja każdej kampanii pod kątem grup docelowych. Przeprowadzenie kampanii w poszczególnych mediach: Google, Facebook, YouTube i w przypadku Chin WeChat oraz Baidu. Kampania zakłada użycie różnorodnych formatów reklamowych. W ramach działania zostaną zrealizowane następujące aktywności:

-**Produkcja video i grafiki do późniejszego przygotowania formatów reklamowych:** kilku sekundowe spoty wyświetlane na wszystkich kanałach reklamowych(6szt), przygotowanie grafik (36szt.), wykupienie obrazów i zdjęć (36szt).

- **Optymalizacja i bieżąca aktualizacja Formatów reklamowych:** spot reklamowy, produkcja banerów internetowych w formatach 120x600, 200x200, 300x250, 468x60, produkcja Image Link (Reklama w formie obrazu dostosowana urządzeń mobilnych w kanałach Facebook i WeChat), Kolekcje (dostępne dla urządzeń mobilnych i będą prezentowane produkty i/lub komunikaty w atrakcyjny wizualnie sposób. Reklama w formie Kolekcji zostanie będzie zawierać obraz główny i spot, tak aby przyciągnąć uwagę użytkownika), Karuzela(format użyty na Facebooku będzie się składał z kilku (od 2 do 10) kart, przy czym każda z nich może być opatrzona zdjęciem lub filmem. Umożliwia to zaprezentowanie wielu produktów i informacji w jednym poście sponsorowanym), Kanway (Będzie to zaawansowana forma reklamy używana na Facebooku, dostosowana do urządzeń mobilnych. Stanowi połączenie wszystkich wcześniej opisanych rodzajów formatów używanych na Facebooku. Kliknięcie reklamy w formie kanwy uruchomi ją na pełnym ekranie, w taki sposób aby użytkownik mógł przeglądać filmy, zdjęcia lub karuzele).

- **Przeprowadzenie kampanii internetowych** polegających na wyświetlaniu reklam (przygotowanych wcześniej formatów reklamowych). Optymalizacja każdej kampanii pod kątem geograficznym (wyświetlenia kierowane na rynki docelowe), czasowe (wyświetlenia w czasie maksymalnego ruchu na portalach internetowych), personalne (profil konsumencki czyli reklamy wyświetlane pod kątem demografii kobiety i mężczyźni w wieku od 25 do 50 lat(w Japonii do 60lat), poszukiwanych treści oraz powiązanych użytkowników (będą wyświetlane użytkownikom poszukujących treści związanych z żywnością). Optymalizacja pod względem urządzeń na jakich będą wyświetlane reklamy.

- **Kampania Facebook** będzie miała ścisłe powiązanie z fanpage i stroną internetową na które będą przekierowywane osoby zainteresowane treścią z reklam, reklamy będą wyświetlane na stronach głównych na których użytkownicy przeglądają treści publiczne, oraz w specjalnych miejscach wyznaczonych na reklamy, zależnych od urządzenia na jakim będzie posługiwał się użytkownik. Kanał reklamowy: Facebook ADS – wszystkie rynki. Formaty: ImageLink, kolekcja, Karuzela, Kanwa, baner reklamowy, spot. Aktualizacja formatów: raz w miesiącu.

- **Kampania Google** będzie polegała na wyświetlaniu reklam w specjalnych miejscach przewidzianych na reklamę na różnych stronach internetowych odwiedzanych przez użytkowników i przekierowywanie na stronę internetową programu po kliknięciu. Za pomocą programu reklamowego Google AdWords reklamy trafią do odbiorcy docelowego. Kanały reklamowe: Google Search, Google Display Network, Google Sponsored Promotion(reklama dla użytkowników gmaila),Google Remarketing (Reklama wyświetlana będzie tylko tym Internautom, którzy odwiedzili wcześniej dany serwis internetowy lub też wykonali w nim dokładnie określoną czynność. Pozwoli to wrócić z informacją do zainteresowanych i skutecznie dokonać zmiany świadomość) , – wszystkie rynki. Formaty: Image Link, baner reklamowy, spot. Aktualizacja formatów: raz na 3 miesiące.

- **Kampania Youtube** wyświetlanie reklam video oraz banerów w miejscach przewidzianych na reklamy. Reklamy będą wyświetlane przed wyświetleniem filmiku gdy użytkownik kliknie na daną pozycje. Kanał reklamowy: Youtube Video, Youtube Reklama– wszystkie rynki. Formaty: baner reklamowy, spot. Aktualizacja formatów: spot i baner reklamowy raz na 6 miesięcy.

- **Kampania Baidu** - reklamy będą wyświetlane ponad wynikami SEO oraz po ich prawej stronie. Obowiązuje licytacja stawek. Żeby uruchomić reklamę na Baidu.com będzie uruchomione obowiązkowe konto. Kanał reklamowy: Baidu Tuiguang, Baidu Pay for Placement– tylko Chiny. Formaty: baner reklamowy. Aktualizacja formatów: raz na 3 miesiące.

- **Kampania WeChat -Key Leader advertising** (reklamy KOL) bloger WeChat w celu promocji programu. KOL będzie publikować krótkie artykuły o programie i umieści banner z linkiem do konta WeChat reklamodawcy w treści artykułu. Reklamy klikane. Kanał reklamowy: Key Leader advertising (reklamy KOL) – tylko Chiny. Formaty: baner reklamowy, Image Link. Aktualizacja formatów: grafika raz na 3 miesiące, key leader ad. na miesiąc przed kampanią w Pekinie i Szanghaju Dla tej kampanii w jej koszcie został uwzględniony artykuł dla blogera.
- **Raport ze wszystkich kampanii** analizujący grupy docelowe, wskaźnik zasięgu CPM, aktywność na stronie internetowej i social media oraz analiza rynków. Raport uwzględniony koszcie kampanii.

7. **W ramach kampanii zostaną zrealizowane 3 filmy promocyjne** (po 1 w każdym roku) na temat produktów oraz metod wytwarzania w celu wykorzystania podczas działań targowych. Film prezentujący europejskie produkty - ukazujący w sposób estetyczny krajobraz, warunki w jakich przebiega produkcja produktów objętych projektem.

8. **Wyjazd studyjny przedstawicieli biznesu do Polski** (TG2,TG3) będzie zrealizowany celem przekonania dystrybutorów do zakupów produktów w Polsce, co wesprze działania informacyjne dystrybuowane podczas kampanii w Wietnamie. Grupa 4 przedstawicieli biznesu, (w tym 1 dziennikarz i 1 bloger) zostanie zaproszona do Europy. Misja zakłada wyjazd na okres 6 dni pobytu w Polsce. W Polsce grupa spotka się z instytucjami branżowymi i rządowymi, odwiedzi 3-4 zakłady przetwórstwa mięsa, drobiu i owoców, hodowlę zwierząt oraz uprawy jabłek, a także spotka się z dużą grupą producentów, aby uzyskać maksymalną wiedzę o skali produkcji. Koszt wyjazdu studyjnego obejmuje : przelot i zakwaterowanie w hotelu 4 gwiazdkowym, transfery, wyżywienie, organizację spotkań, koszty tłumaczenia. Zakłada się iż dwóch przedstawicieli grupy docelowej TG3 po odbytym wyjeździe opublikuje szczegółowe publikacje skierowane do środowiska branżowego.

#### 9. **Monitoring działań bieżących:**

- a) kampania Internetowa – monitoring wskaźników mierzących zasięg działań,
- b) ilość dystrybuowanych materiałów,
- c) odwiedzalność targów,
- d) liczba publikacji w mediach (clipping), informacje prasowe ukazujące się w prasie branżowej.

Monitoring poziomu zadowolenia uczestników projektu i jakości udzielonego wsparcia:

Monitoring prowadzony będzie w formie ankiet przeprowadzanych wśród uczestników projektu, czyli wszystkich zaplanowanych w projekcie działań. Ta forma monitoringu miała na celu badanie poziomu zadowolenia uczestników projektu i jakości udzielonego wsparcia.

#### 10. **Ewaluacja:**

Całość ewaluacji zostanie przeprowadzona metodą hybrydową z udziałem niezależnego podmiotu badawczego. Na podstawie przeanalizowanych danych zostanie sporządzony raport z badania efektywności kampanii we współpracy z niezależnym podmiotem badawczym. W ramach Programu planujemy prowadzenie badania efektywności kampanii w formie dwóch typów badań skuteczności działań:

1. Badania bezpośrednie,
2. Badania pośrednie.

### **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 ankiety - CAWI i PAPI podczas organizacji imprez. Metody te zapewniają zbadanie satysfakcji klientów, ocenę usług i produktów oraz szans powodzenia wprowadzenia produktów promowanych dla danej grupy docelowej konsumentów i odbiorców. Aby ocenić osiągnięcie celów działania, w projekcie przewidziano narzędzie oceny, a mianowicie ankietę, która zostanie zaproponowana grupom docelowym podczas działań oraz poprzez kanały internetowe.

- A. **Badania internetowe CAWI.** Badanie będzie przeprowadzone na próbie 100 osób w każdym roku na każdym rynku oddzielnie. Łączna próba 1500 osób oznacza 1500 efektywnie przeprowadzonych ankiet z uzyskaniem wszystkich odpowiedzi wchodzących w skład ankiety.
- B. **Badania ankietowe PAPI.** Badanie będzie przeprowadzone na próbie 100 osób w każdym roku na każdym rynku. Łączna próba 1500 osób w okresie 3 lat.

### **Badania pośrednie**

Badania pośrednie będą dokonywane w zależności od metody w trakcie trwania kampanii, po zakończeniu każdej kampanii oraz po zakończeniu każdego roku Programu. Badania pośrednie będą wykorzystywać dane pochodzące z monitoringu.

Do oceny efektywności poszczególnych działań zostaną poddane analizie:

- a) **Wzrost eksportu do krajów objętych programem.** Analiza będzie uwzględniała dane z instytucji międzynarodowych, zarówno europejskich oraz z rynków docelowych programu. Na początku realizacji programu promocyjnego zostanie wykonana analiza wyjściowa, pokazująca stan początkowy i tym samym stanowiąca bazę do oceny efektywności działań w każdym roku realizacji kampanii. Wyniki mierzalne programu będą analizowane w oparciu o kwartalne dane sprzedaży eksportowej, począwszy od kolejnego miesiąca po zakończeniu kampanii promocyjnej w danym kraju.
- b) **Kampania Internetowa** – analiza raportów każdej pod kampanii internetowej na danym rynku, przeprowadzonej na bazie wskaźnika CPM, który mierzy zasięg działań oraz analiza grup docelowych, strony internetowej i fanpage.
- c) **Dystrybucja materiałów** (na podstawie liczby dystrybuowanych druków podczas wydarzeń promocyjnych).
- d) **Odwiedzalność targów** (także w ujęciu jakościowym).
- e) **Publikacje w mediach** (clipping), informacje prasowe ukazujące się w prasie branżowej.

**SZCZEGÓŁOWA ANALIZA BUDŻETOWA**

	<b>1. Public relations</b>		
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się do wszystkich zakładanych grup docelowych (TG1, TG2, TG3)		
<b>Działanie 1</b>	<b>Ciągłe działania PR (biuro PR)</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	3 raporty biura PR, 24 artykuły sponsorowane i opublikowane w magazynach branżowych , 13 konferencji prasowych		
<b>Analiza budżetu</b>	Koszty prowadzenia biura PR – 27120 EUR	Koszty prowadzenia biura PR – 27120 EUR	Koszty prowadzenia biura PR – 27120 EUR
<b>Działanie 1 razem</b>	27 120,00 EUR	27 120,00 EUR	27 120,00 EUR

	<b>1. Public relations</b>		
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się do wszystkich grup docelowych, głównie do grupy docelowej (TG2), która jest bezpośrednim odbiorcą prasy branżowej, jednakże pośrednią grupą odbiorców, zarówno prasy branżowej jak i o tematyce ogólnej, grupa docelowa (TG1, TG3)		
<b>Działanie 2</b>	<b>Wydarzenia prasowe</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	Wietnam: 2 artykuły sponsorowane; 1 konferencja prasowa; 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe); Chiny: 2 artykuły sponsorowane; 1 konferencja prasowa; 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe); Hong Kong: 2 artykuły sponsorowane; 1 konferencja prasowa; 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe)	Japonia.: 1 artykuł sponsorowany; 1 konferencja prasowa; 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe); Korea Płd.: 2 artykuły sponsorowane; 1 konferencja prasowa; 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe); Wietnam: 2 artykuły sponsorowane; 1 konferencja prasowa; 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe);	Japonia.: 1 artykuł sponsorowany; 1 konferencja prasowa; 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe); Korea Płd.: 2 artykuły sponsorowane; 1 konferencja prasowa; 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe); Wietnam: 2 artykuły sponsorowane; 1 konferencja prasowa; 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe);
		Chiny: 2 artykuły sponsorowane; 1 konferencja prasowa 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe) Hong Kong: 2 artykuły sponsorowane; 1 konferencja prasowa; 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe);	Chiny: 2 artykuły sponsorowane; 1 konferencja prasowa 20 zestawów prasowych (katalog, teczka, ulotka i gadżety reklamowe); Hong Kong: 2 artykuły sponsorowane; 1 konferencja prasowa; 20 zestawów prasowych;

**Analiza budżetu**

Koszt opracowania i emisji artykułu sponsorowanego:  
Wietnam: 2 artykuły sponsorowane x 7400 EUR - 14800 EUR; Chiny: 2 artykuły sponsorowane x 5480 EUR - 10960 EUR; HongKong: 2 artykuły sponsorowane x 5935 EUR - 11870 EUR  
Koszty przygotowania i realizacji konferencji prasowej dla 20 dziennikarzy:  
Wietnam: 13190 EUR x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 13190 EUR; Chiny 14330 EUR x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 14330 EUR; Hong Kong: 13640 x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 13640 EUR  
  
Razem budżet dla: Japonia – 0 EUR; Korea Płd – 0 EUR; Wietnam – 27990 EUR; Chiny – 25290 EUR; Hongkong – 25510 EUR

Koszt opracowania i emisji artykułu sponsorowanego:  
Japonia: 1 artykuł sponsorowany x 8480 EUR - 8480 EUR; Korea Płd: 2 artykuły sponsorowane x 7630 EUR - 15260 EUR; Wietnam: 2 artykuły sponsorowane x 7400 EUR - 14800 EUR; Chiny: 2 artykuły sponsorowane x 5480 EUR - 10960 EUR; HongKong: 2 artykuły sponsorowane x 5935 EUR - 11870 EUR  
Koszty przygotowania i realizacji konferencji prasowej dla 20 dziennikarzy:  
Japonia: 11830 EUR x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 11830 EUR; Korea Płd.: 14090 EUR x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 14090; Wietnam: 13190 EUR x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 13190 EUR;  
Chiny 12510 EUR x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring

Koszt opracowania i emisji artykułu sponsorowanego:  
Japonia: 1 artykuł sponsorowany x 8480 EUR - 8480 EUR; Korea Płd: 2 artykuły sponsorowane x 7630 EUR - 15260 EUR; Wietnam: 2 artykuły sponsorowane x 7400 EUR - 14800 EUR; Chiny: 2 artykuły sponsorowane x 5480 EUR - 10960 EUR; HongKong: 2 artykuły sponsorowane x 5935 EUR - 11870 EUR  
Koszty przygotowania i realizacji konferencji prasowej dla 20 dziennikarzy:  
Japonia: 11830 EUR x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 11830 EUR; Korea Płd.: 14090 EUR x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 14090; Wietnam: 13190 EUR x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 13190 EUR; Chiny 14330 EUR x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2

		mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 12510 EUR; Hong Kong: 13640 x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 13640 EUR Razem budżet dla: Japonia – 20310 EUR; Korea Płd – 29350 EUR; Wietnam - 27990 EUR; Chiny – 23470 EUR; Hongkong – 25510 EUR	ekspertów) - 14330 EUR; Hong Kong: 13640 x 1 konferencja prasowa (zaproszenia, wynajęcie sali, catering, tłumacz, przygotowanie materiałów, monitoring mediów, noclegi i przeloty dla 2 ekspertów) - 13640 EUR Razem budżet dla: Japonia – 20310 EUR; Korea Płd – 29350 EUR; Wietnam - 27990 EUR; Chiny – 25290 EUR; Hongkong – 25510 EUR
<b>Działanie 2 razem</b>	78 790,00 EUR	126 630,00 EUR	128 450,00 EUR

	<b>2. Strona internetowa, media społecznościowe</b>		
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się do wszystkich zakładanych grup docelowych (TG1, TG2, TG3)		
<b>Działanie 3</b>	<b>Stworzenie, aktualizowanie i utrzymanie strony internetowej</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	1 strona internetowa,		

<b>Analiza budżetu</b>	<p>Koszty działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- stworzenie serwisu www (obejmujący projekt graficzny, opracowanie serwisu, wprowadzenie treści) - 11 590 EUR</li> <li>- utrzymanie serwisu (w tym: zakup domeny i hosting) – 4 430 EUR</li> <li>- opracowanie i tłumaczenie treści - 11 380 EUR</li> </ul> <p>Razem budżet dla: Japonia – 5 480,00 EUR;</p>	<p>Koszty działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- utrzymanie serwisu (w tym: zakup domeny i hosting) – 4 430 EUR</li> <li>- opracowanie i tłumaczenie treści – 5 420 EUR</li> </ul> <p>Razem budżet dla: Japonia – 1 970,00 EUR; Korea Płd – 1 970,00 EUR; Wietnam - 1 970,00 EUR; Chiny – 1 970,00 EUR; Hongkong – 1 970,00 EUR</p>	<p>Koszty działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- utrzymanie serwisu (w tym: zakup domeny i hosting) – 4 430 EUR</li> <li>- opracowanie i tłumaczenie treści – 5 420 EUR</li> </ul> <p>Razem budżet dla: Japonia – 1 970,00 EUR; Korea Płd – 1 970,00 EUR; Wietnam - 1 970,00 EUR; Chiny – 1 970,00 EUR; Hongkong – 1 970,00 EUR</p>
	Korea Płd – 5 480,00 EUR; Wietnam - 5 480,00 EUR; Chiny – 5 480,00 EUR; Hongkong – 5 480,00 EUR		
<b>Działanie 3 razem</b>	27 400,00 EUR	9 850,00 EUR	9 850,00 EUR

	<b>2. Strona internetowa, media społecznościowe</b>		
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się głównie do grupy TG1, pośrednio w niewielkim stopniu działanie będzie dotyczyć także grup TG2 i TG3		
<b>Działanie 4</b>	<b>Media społecznościowe (założenie kont, regularne posty)</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	4 strony fanpage na Facebooku, 108 opublikowanych postów na Facebooku		

<b>Analiza budżetu</b>	<p>Koszty działania: założenie fanpageów na facebooku (Honkong, Japonia, Korea Południowa, Wietnam) 2260 EUR przygotowanie, tłumaczenie tekstów, opracowanie grafik i aktualizacja (Honkong, Japonia, Korea Południowa, Wietnam) 7580 EUR; prowadzenie fanpage i regularne posty (Honkong, Japonia, Korea Południowa, Wietnam) 7930 EUR Razem budżet dla: Japonia – 4442,5 EUR; Korea Płd – 4442,5 EUR; Wietnam - 4442,5 EUR; Hongkong – 4442,5 EUR</p>	<p>Koszty działania: opracowanie i tłumaczenie tekstów 7580 EUR; prowadzenie fanpage i regularne posty (Honkong, Japonia, Korea Południowa, Wietnam) 7930 EUR Razem budżet dla: Japonia – 3877,5 EUR; Korea Płd – 3877,5 EUR; Wietnam - 3877,5 EUR; Hongkong – 3877,5 EUR</p>	<p>Koszty działania: opracowanie i tłumaczenie tekstów 7580 EUR; prowadzenie fanpage i regularne posty (Honkong, Japonia, Korea Południowa, Wietnam) 7930 EUR Razem budżet dla: Japonia – 3877,5 EUR; Korea Płd – 3877,5 EUR; Wietnam - 3877,5 EUR; Hongkong – 3877,5 EUR</p>
<b>Działanie 4 razem</b>	17 770,00 EUR	15 510 ,00 EUR	15 510 ,00 EUR

	<b>3. Reklama</b>		
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się głównie do grupy TG1, pośrednio działanie będzie dotyczyć także grup TG2 i TG3		
<b>Działanie 5</b>	<b>internetowa</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	1 kompleksowa kampania internetowe (Google,Facebook,Youtube,Baidu,WeChat) 4 kompleksowe kampanie internetowe(Google,Facebook,Youtube)	1 kompleksowa kampania internetowe (Google,Facebook,Youtube,Baidu,WeChat) 4 kompleksowe kampanie internetowe(Google,Facebook,Youtube)	1 kompleksowa kampania internetowe (Google,Facebook,Youtube,Baidu,WeChat) 4 kompleksowe kampanie internetowe(Google,Facebook,Youtube)

<b>Analiza Budżetu</b>	<p>Koszty: - przygotowania banerów, spotów reklamowych, grafik, zakup zdjęć do kampanii internetowych – 17180 EUR</p> <p>- przygotowania formatów reklamowych, dostosowanie spotów i filmu do wszystkich kanałów reklamowych – 4520,00 EUR - przeprowadzenia kampanii reklamowej w kanałach Facebook, Google, Youtube:</p> <p>Japonia: 44000 EUR;</p> <p>Korea Płd: 29700 EUR;</p> <p>Wietnam: 55000 EUR;</p> <p>Hong Kong: 20800 EUR</p> <p>Koszty przeprowadzenia kampani reklamowej w kanałach Facebook, Google, Youtube, WeChat, Baidu:</p> <p>Chiny: 62400 EUR;</p> <p>Razem budżet dla: Japonia – 48340 EUR; Korea Płd – 34040 EUR; Wietnam - 59340 EUR; Chiny – 66740 EUR; Hongkong – 25140 EUR</p>	<p>Koszty: - przygotowania banerów, spotów reklamowych, grafik, zakup zdjęć do kampanii internetowych – 17180 EUR</p> <p>- przygotowania formatów reklamowych, dostosowanie spotów i filmu do wszystkich kanałów reklamowych – 4520,00 EUR - przeprowadzenia kampanii reklamowej w kanałach Facebook, Google, Youtube:</p> <p>Japonia: 44000 EUR;</p> <p>Korea Płd: 29700 EUR;</p> <p>Wietnam: 55000 EUR;</p> <p>Hong Kong: 20800 EUR</p> <p>Koszty przeprowadzenia kampani reklamowej w kanałach Facebook, Google, Youtube, WeChat, Baidu:</p> <p>Chiny: 62400 EUR;</p> <p>Razem budżet dla: Japonia – 48340 EUR; Korea Płd – 34040 EUR; Wietnam - 59340 EUR; Chiny – 66740 EUR; Hongkong – 25140 EUR</p>	<p>Koszty: - przygotowania banerów, spotów reklamowych, grafik, zakup zdjęć do kampanii internetowych – 17180 EUR</p> <p>- przygotowania formatów reklamowych, dostosowanie spotów i filmu do wszystkich kanałów reklamowych – 4520,00 EUR - przeprowadzenia kampanii reklamowej w kanałach Facebook, Google, Youtube:</p> <p>Japonia: 44000 EUR;</p> <p>Korea Płd: 29700 EUR;</p> <p>Wietnam: 55000 EUR;</p> <p>Hong Kong: 20800 EUR</p> <p>Koszty przeprowadzenia kampani reklamowej w kanałach Facebook, Google, Youtube, WeChat, Baidu:</p> <p>Chiny: 62400 EUR;</p> <p>Razem budżet dla: Japonia – 48340 EUR; Korea Płd – 34040 EUR; Wietnam - 59340 EUR; Chiny – 66740 EUR; Hongkong – 25140 EUR</p>
<b>Działanie 5 razem</b>	233 600,00 EUR	233 600,00 EUR	233 600,00 EUR

	<b>3. Reklama</b>		
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się do wszystkich zakładanych grup docelowych (TG1, TG2, TG3)		
<b>Działanie 6</b>	<b>drukowana</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>

<b>Rezultaty</b>	Wietnam: 2 reklamy prasowe; Chiny: 2 reklamy prasowe; Hongkong: 2 reklamy prasowe;	Japonia: 2 reklamy prasowe; Wietnam: 2 reklamy prasowe; Korea Płd: 2 reklamy prasowe; Chiny: 2 reklamy prasowe; Hongkong: 2 reklamy prasowe;	Japonia: 2 reklamy prasowe; Wietnam: 2 reklamy prasowe; Korea Płd: 2 reklamy prasowe; Chiny: 2 reklamy prasowe; Hongkong: 2 reklamy prasowe;
<b>Analiza budżetu</b>	Koszt opracowania i emisji reklamy prasowej: Wietnam: 6725 EUR x 2 reklamy prasowe - 13450 EUR; Chiny: 4250 EUR x 2 reklamy prasowe - 8500 EUR; Hongkong: 4975EUR x 2 reklamy prasowe - 9950 EUR	Japonia: 6950 EUR x 2 reklamy prasowe - 13900 EUR; Korea Płd: 6850 EUR x 2 reklamy prasowe - 13700 EUR; Wietnam: 6725 EUR x 2 reklamy prasowe - 13450 EUR; Chiny: 4250 EUR x 2 reklamy prasowe - 8500 EUR; Hongkong: 4975EUR x 2 reklamy prasowe - 9950 EUR	Koszt opracowania i emisji reklamy prasowej: Japonia: 6950 EUR x 2 reklamy prasowe - 13900 EUR; Korea Płd: 6850 EUR x 2 reklamy prasowe - 13700 EUR; Wietnam: 6725 EUR x 2 reklamy prasowe - 13450 EUR; Chiny: 4250 EUR x 2 reklamy prasowe - 8500 EUR; Hongkong: 4975EUR x 2 reklamy prasowe - 9950 EUR
<b>Działanie 6 razem</b>	31 900,00 EUR	59 500,00 EUR	59 500,00 EUR

	<b>3. Reklama</b>		
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się do wszystkich zakładanych grup docelowych (TG1, TG2, TG3)		
<b>Działanie 7</b>	<b>zewnętrzna, kinowa</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>

<b>Rezultaty</b>	Wietnam: 1 reklama outdoorowa; Chiny: 1 reklama outdoorowa; Hong Kong: 1 reklama outdoorowa	Japonia: 1 reklama outdoorowa; Korea Płd: 1 reklama outdoorowa; Wietnam: 1 reklama outdoorowa; Chiny: 1 reklama outdoorowa; Hong Kong: 1 reklama outdoorowa	Japonia: 1 reklama outdoorowa; Korea Płd: 1 reklama outdoorowa; Wietnam: 1 reklama outdoorowa; Chiny: 1 reklama outdoorowa; Hong Kong: 1 reklama outdoorowa
<b>Analiza budżetu</b>	Wietnam: 1 reklama outdoorowa – 7 740 EUR; Chiny: 1 reklama outdoorowa – 9 100 EUR; Hongkong: 1 reklama outdoorowa – 10 320 EUR;	Japonia: 1 reklama outdoorowa – 12 230 EUR; Korea Płd: 1 reklama outdoorowa – 9 300 EUR; Wietnam: 1 reklama outdoorowa – 7 740 EUR; Chiny: 1 reklama outdoorowa – 11 700 EUR; Hongkong: 1 reklama outdoorowa – 10 320 EUR;	Japonia: 1 reklama outdoorowa – 12 230 EUR; Korea Płd: 1 reklama outdoorowa – 9 300 EUR; Wietnam: 1 reklama outdoorowa – 7 740 EUR; Chiny: 1 reklama outdoorowa - 9 100 EUR Hongkong: 1 reklama outdoorowa – 10 320 EUR;
<b>Działanie 7 razem</b>	27 160,00 EUR	51 290,00 EUR	48 690,00 EUR

	<b>4. Narzędzia komunikacji</b>		
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się do wszystkich zakładanych grup docelowych (TG1, TG2, TG3)		
<b>Działanie 8</b>	<b>Publikacje, teczki prasowe, materiały reklamowe</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	System identyfikacji wizualnej, Katalog produktowy 4 800 szt., teczka programu 4 800 szt., ulotka informacyjna 4 800 szt., długopis masowy 3 000 szt., podstawka filcowa pod	System identyfikacji wizualnej, Katalog produktowy 7 600 szt., teczka programu 7 600 szt., ulotka informacyjna 7 600 szt., długopis masowy 5 000 szt., podstawka filcowa pod	System identyfikacji wizualnej, Katalog produktowy 7 600 szt., teczka programu 7 600 szt., ulotka informacyjna 7 600 szt., długopis masowy 5 000 szt., podstawka filcowa pod

	kubek 3 000 szt., teczka filcowa 450 szt., torba programowa 450 szt., pamięć USB 32 GB - 450 szt.	kubek 5 000 szt., teczka filcowa 750 szt., torba programowa 750 szt., pamięć USB 32 GB - 750 szt.	kubek 5 000 szt., teczka filcowa 750 szt., torba reklamowa 750 szt., pamięć USB 32 GB - 750 szt.
<b>Analiza budżetu</b>	<p>Koszt opracowania, druku oraz transportu materiałów:  system identyfikacji wizualnej: 1 szt. x 16 400 EUR - 16 400 EUR opracowanie treści oraz projektów publikacji (przygotowanie tekstów i zdjęć, tłumaczenie, projekty, skład) - 22 600 EUR  katalogi produktowe 4800 szt. x 4,22 EUR - 20256 EUR  teczki programu 4800 szt. x 2,63 EUR - 12624 EUR  ulotki informacyjne 4800 szt. x 2,06 EUR - 9888 EUR  długopis masowy 3000 szt. x 1,9 EUR - 5700 EUR  podstawka filcowa pod kubek 3000 szt. x 1,4 EUR - 4200 EUR  teczka filcowa A4 450 szt. x 9,2 EUR - 4140 EUR  torba programowa 450 szt. x 8 EUR - 3600 EUR  pamięć USB 32 GB 450 szt. x 20 EUR - 9000 EUR  Razem budżet dla: Japonia – 7 800,00 EUR; Korea Płd – 7 800,00 EUR; Wietnam - 25 590,00 EUR; Chiny – 41 628,00 EUR; Hongkong – 25 590,00 EUR</p>	<p>Koszt opracowania, druku oraz transportu materiałów:  system identyfikacji wizualnej: 1 szt. x 16 400 EUR - 16 400 EUR  opracowanie projektów publikacji (projekty, skład) – 10 200 EUR  katalogi produktowe 7600 szt. x 4,22 EUR - 32072 EUR  teczki programu 7600 szt. x 2,63 EUR - 19988 EUR  ulotki informacyjne 7600 szt. x 2,06 EUR - 15656 EUR  długopis masowy 5000 szt. x 1,9 EUR - 9500 EUR  podstawka filcowa pod kubek 5000 szt. x 1,4 EUR - 7000 EUR  teczka filcowa A4 750 szt. x 9,2 EUR - 6900 EUR  torba programowa 750 szt. x 8 EUR - 6000 EUR  pamięć USB 32 GB 750 szt. x 20 EUR - 15000 EUR  Razem budżet dla: Japonia – 23 110,00 EUR; Korea Płd – 30 238,00 EUR; Wietnam - 23 110,00 EUR; Chiny – 39 148,00 EUR; Hongkong – 23 110,00 EUR</p>	<p>Koszt opracowania, druku oraz transportu materiałów:  system identyfikacji wizualnej: 1 szt. x 16 400 EUR - 16 400 EUR  opracowanie projektów publikacji (projekty, skład) – 10 200 EUR  katalogi produktowe 7600 szt. x 4,22 EUR - 32072 EUR  teczki programu 7600 szt. x 2,63 EUR - 19988 EUR  ulotki informacyjne 7600 szt. x 2,06 EUR - 15656 EUR  długopis masowy 5000 szt. x 1,9 EUR - 9500 EUR  podstawka filcowa pod kubek 5000 szt. x 1,4 EUR - 7000 EUR  teczka filcowa A4 750 szt. x 9,2 EUR - 6900 EUR  torba programowa 750 szt. x 8 EUR - 6000 EUR  pamięć USB 32 GB 750 szt. x 20 EUR - 15000 EUR  Razem budżet dla: Japonia – 23 110,00 EUR; Korea Płd – 30 238,00 EUR; Wietnam - 23 110,00 EUR; Chiny – 39 148,00 EUR; Hongkong – 23 110,00 EUR</p>
<b>Działanie 8 razem</b>	108 408,00 EUR	138 716,00 EUR	138 716,00 EUR

<b>4. Narzędzia komunikacji</b>			
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się do wszystkich zakładanych grup docelowych (TG1, TG2, TG3)		
<b>Działanie 9</b>	<b>Promocyjne filmy wideo</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	film promocyjny: 1 szt.	film promocyjny: 1 szt.	film promocyjny: 1 szt.
<b>Analiza budżetu</b>	film promocyjny: 1 szt. x 22 800 EUR - 22 800 EUR Razem budżet dla: Japonia – 4 560,00 EUR; KoreaPłd – 4 560,00 EUR; Wietnam - 4560,00 EUR; Chiny – 4 560,00 EUR; Hongkong – 4 560,00 EUR	film promocyjny: 1 szt. x 22 800 EUR - 22 800 EUR Razem budżet dla: Japonia – 4 560,00 EUR; KoreaPłd – 4 560,00 EUR; Wietnam - 4560,00 EUR; Chiny – 4 560,00 EUR; Hongkong – 4 560,00 EUR	film promocyjny: 1 szt. x 22 800 EUR - 22 800 EUR Razem budżet dla: Japonia – 4 560,00 EUR; Korea Płd – 4 560,00 EUR; Wietnam - 4 560,00 EUR; Chiny – 4 560,00 EUR; Hongkong – 4 560,00 EUR
<b>Działanie 9 razem</b>	22 800,00 EUR	22 800,00 EUR	22 800,00 EUR

<b>5. Imprezy</b>			
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się do grup docelowych (TG2, TG3)		
<b>Działanie 10</b>	<b>Stoiska na targach</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	3 imprezy	5 imprez	5 imprez

<p><b>Analiza budżetu</b></p>	<p>Koszty udziału w targach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VIETFOOD&amp;BEVERAGE (Stoisko wystawiennicze 81 m2 -wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 64440 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os),</li> </ul>	<p>Koszty udziału w targach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOODEX JAPAN HOTEL (Stoisko wystawiennicze 81 m 2 -wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 104230 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os),</li> </ul>	<p>Koszty udziału w targach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FOODEX JAPAN HOTEL (Stoisko wystawiennicze 81 m 2 -wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 104230 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.),</li> </ul>
-------------------------------	---	--	--

	<p>kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 61670 EUR) - 126 110,00 EUR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ANUFOOD (Stoisko wystawiennicze 153 m2 wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 120025 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os), kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 56470 EUR) - 176 495,00 EUR</li> <li>• FOOD EXPO (Stoisko wystawiennicze 153 m2 wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 145690 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os), kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 66300 EUR) – 211 990,00 EUR</li> </ul> <p>- zakup wyspecjalizowanej bazy danych do wysyłki zaproszeń, projekt zaproszeń (oddzielny dla każdego rynku), wysyłka (dwukrotnie na każdym rynku): na rynku wietnamskim - 5990 EUR (3 tys rekordów); na rynku chińskim - 9610 EUR (5 tys rekordów); w Hongkongu - 6530 EUR (3,3 tys rekordów);</p> <p>Razem budżet dla: Japonia -0,00 EUR, Korea Płd - 0,00 EUR, Wietnam - 132100,00 EUR, Chiny - 186105,00 EUR, Hongkong - 218520,00 EUR</p>	<p>kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 47190 EUR) – 151 420,00 EUR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEOUL FOOD&amp;HOTEL (Stoisko wystawiennicze 81 m 2 -wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 83450 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os), kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 58465 EUR) – 141 915,00 EUR</li> <li>• VIETFOOD&amp;BEVERAGE (Stoisko wystawiennicze 81 m2 -wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 64440 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os), kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 61670 EUR) - 126 110,00 EUR</li> <li>• SIAL CHINA (Stoisko wystawiennicze 90 m2 wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 95820 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os), kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 52660 EUR) - 148 480,00 EUR</li> <li>• FOOD EXPO (Stoisko wystawiennicze 153 m2 -wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 145690 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os),</li> </ul>	<p>hostessa/kelner (6 os), kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 47190 EUR) – 151 420,00 EUR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEOUL FOOD&amp;HOTEL (Stoisko wystawiennicze 81 m 2 -wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 83450 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os), kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 58465 EUR) – 141 915,00 EUR</li> <li>• VIETFOOD&amp;BEVERAGE (Stoisko wystawiennicze 81 m 2 -wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 64440 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os), kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 61670 EUR) - 126 110,00 EUR</li> <li>• ANUFOOD (Stoisko wystawiennicze 153 m2 -wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa stoiska – 120025 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób), tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os), kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 56470 EUR) - 176 495,00 EUR</li> <li>• FOOD EXPO (Stoisko wystawiennicze 153 m2 -wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opłaty targowe, indywidualna zabudowa</li> </ul>
--	---	---	--

		kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 66300 EUR) – 211 990,00 EUR	stoiska – 145690 EUR , Organizacja i obsługa stoiska - noclegi (6 osób), przelot (6 osób),
--	--	---	---

		- zakup wyspecjalizowanej bazy danych do wysyłki zaproszeń, projekt zaproszeń (oddzielny dla każdego rynku), wysyłka (dwukrotnie na każdym rynku): na rynku japońskim - 9610 EUR (5 tys rekordów); na rynku koreańskim - 9610 EUR (5 tys rekordów); na rynku wietnamskim - 5990 EUR (3 tys rekordów); na rynku chińskim - 9610 EUR (5 tys rekordów); w Hongkongu - 6530 EUR (3,3 tys rekordów); Razem budżet dla: Japonia - 161030,00 EUR, Korea Płd - 151525,00 EUR, Wietnam - 132100,00 EUR, Chiny - 158090,00 EUR, Hongkong - 218520,00 EUR	tłumacz (4 os.), hostessa/kelner (6 os), kucharze (2 os), produkty na stoisko, dokumentacja – 66300 EUR) – 211 990,00 EUR - zakup wyspecjalizowanej bazy danych do wysyłki zaproszeń, projekt zaproszeń (oddzielny dla każdego rynku), wysyłka (dwukrotnie na każdym rynku): na rynku japońskim - 9610 EUR (5 tys rekordów); na rynku koreańskim - 9610 EUR (5 tys rekordów); na rynku wietnamskim - 5990 EUR (3 tys rekordów); na rynku chińskim - 9610 EUR (5 tys rekordów); w Hongkongu - 6530 EUR (3,3 tys rekordów); Razem budżet dla: Japonia - 161030,00 EUR, Korea Płd - 151525,00 EUR, Wietnam - 132100,00 EUR, Chiny - 186105,00 EUR, Hongkong - 218520,00 EUR
<b>Działanie 10 razem</b>	536 725,00 EUR	821 265,00 EUR	849 280,00 EUR
	<b>5. Imprezy</b>		
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się do głównie do grup docelowych (TG1, TG2)		
<b>Działanie 11</b>	<b>Seminaria, warsztaty, spotkania B2B, szkolenia dla handlowców/kucharzy, zajęcia w szkołach</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>

<b>Rezultaty</b>	Wietnam: 1 spotkanie z przedstawicielami grup docelowych Chiny: 1 seminarium Hong Kong: 1 spotkanie z przedstawicielami grup docelowych	Japonia: 1 spotkanie z przedstawicielami grup docelowych Korea Płd: 1 seminarium Wietnam: 1 spotkanie z przedstawicielami grup docelowych	Japonia: 1 spotkanie z przedstawicielami grup docelowych Korea Płd: seminarium Wietnam: 1 spotkanie z przedstawicielami grup docelowych
		Chiny: 1 seminarium Hong Kong: 1 spotkanie z przedstawicielami grup docelowych	Chiny: seminarium Hong Kong: 1 spotkanie z przedstawicielami grup docelowych

<p><b>Analiza budżetu</b></p>	<p>Koszty przygotowania i realizacji: spotkań biznesowych dla 80 klientów: Wietnam 35730 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy) - 35730 EUR Chiny 36520 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy) – 36520 EUR Hong Kong 37900 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy)- 37900 EUR</p>	<p>Koszty przygotowania i realizacji: spotkań biznesowych dla 80 klientów: Japonia: 40926 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy - 4 osoby) - 40926 EUR Korea Płd: 41604 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy - 4 osoby) - 41604 EUR Wietnam 35730 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy) - 35730 EUR Chiny 31320 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy) –31320 EUR Hong Kong 37900 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy)- 37900 EUR</p>	<p>Koszty przygotowania i realizacji: spotkań biznesowych dla 80 klientów: Japonia: 40926 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy - 4 osoby) - 40926 EUR Korea Płd: 41604 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy - 4 osoby) - 41604 EUR Wietnam 35730 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy) - 35730 EUR Chiny 36520 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy) – 36520 EUR, Hong Kong 37900 EUR x 1 spotkanie (zaproszenia, wynajęcie sali i kuchni, tłumacz, zakup i spedycja żywności, dokumentacja, spotkania u klientów, noclegi i przeloty dla ekspertów i kucharzy)- 37900 EUR</p>
<p><b>Działanie 11 razem</b></p>	<p>110 150,00 EUR</p>	<p>187 480,00 EUR</p>	<p>192 680,00 EUR</p>
<p style="text-align: center;"><b>5. Imprezy</b></p>			

<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się do wszystkich zakładanych grup docelowych ( TG2, TG3)		
<b>Działanie 12</b>	<b>Wyjazdy studyjne do krajów europejskich</b>		
<b>Opis działania</b>			
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>		Wietnam: 1 wyjazd studyjny do Polski	
<b>Analiza budżetu</b>		Koszty przygotowania i realizacji: wyjazdu studyjnego do Polski dla <b>4 dziennikarzy</b> (zaproszenia, wynajęcie sal na spotkania, przelot, noclegi, wyżywienie, transport lokalny dla uczestników, organizacja spotkań) – 21880 EUR	
<b>Działanie 12 razem</b>		21 880,00 EUR	

<b>Pakiet roboczy</b>	<b>6. Ocena wyników</b>
-----------------------	-------------------------

<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	Działanie odnosi się do wszystkich zakładanych grup docelowych (TG1, TG2, TG3)		
<b>Działanie 13</b>	<b>Ocena wyników</b>		
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>	<b>ROK 3</b>
<b>Rezultaty</b>	1 Raport z badania	1 Raport z badania	1 Raport z badania
<b>Analiza budżetu</b>	Raport z badania (badania bezpośrednie i pośrednie, raport z badania) – 20.000 EUR	Raport z badania (badania bezpośrednie i pośrednie, raport z badania) – 20.800 EUR	Raport z badania (badania bezpośrednie i pośrednie, raport z badania) – 21.800 EUR
<b>Działanie 13 razem</b>	20 000,00 EUR	20 800,00 EUR	21 800,00 EUR

## WSKAŹNIKI DO PROJEKTU

<b>1. Public relations</b>	<i>Wskaźniki produktu:</i> 3 raporty biura PR, 24 artykuły sponsorowane w opublikowane w magazynach branżowych , 13 konferencji prasowych
	<i>Wskaźniki wyników:</i> 3 302 000 kontaktów wygenerowanych przez artykuł sponsorowany, 260 dziennikarzy biorących udział w konferencjach prasowych
<b>2. Strona internetowa, media społecznościowe</b>	<i>Wskaźniki produktu:</i> 1 strona internetowa, 4 strony fanpage na Facebooku (Japonia, Korea, Wietnam, Hongkong), 108 opublikowanych postów na Facebooku przez okres 3 lat
	<i>Wskaźniki wyników:</i> 1 000 000 kontaktów wygenerowanych przez stronę internetową, 2 000 000 kontaktów wygenerowanych przez fanpage na Facebooku
<b>3. Reklama</b>	<i>Wskaźniki produktu:</i> 3 kompleksowe kampanie internetowe (Google, Facebook, Youtube, Baidu, WeChat) w Chinach, 12 kompleksowych kampanii internetowych(Google, Facebook, Youtube) przeprowadzonych w Korei Południowej, Hongkongu, Wietnamie i Japonii, 26 opublikowanych reklam prasowych w magazynach branżowych, 13 reklam outdoor
	<i>Wskaźniki wyników:</i> 46 272 400 kontakty wygenerowane przez kampanie internetowe, 3 394 000 kontakty wygenerowane przez reklamę prasową, 2 000 000 kontakty wygenerowane przez reklamę outdoor
<b>4. Narzędzia komunikacji</b>	<i>Wskaźniki produktu:</i> Katalog produktowy 20 000 szt., teczka programu 20 000 szt., ulotka informacyjna 20 000 szt., długopis masowy 13 000 szt., podstawka filcowa pod kubek 13 000 szt., teczka filcowa 1 950 szt., torba programowa 1 950 szt., pamięć USB 32 GB 1 950 szt., 3 filmy promocyjne
	<i>Wskaźniki wyników:</i> 91 850 otrzyma materiały promocyjne, 4 000 000 osób które zobaczą film promocyjny
<b>5. Imprezy</b>	<i>Wskaźniki produktu:</i> 13 stoisk targowych na targach branżowych, 5 seminariów, 8 spotkań B2B, 1 wyjazd studyjny do Polski z Wietnamu

	<p><i>Wskaźniki wyników:</i> 1 980 472 osób które będą miały styczność ze stoiskiem, 450 osób które wezmą udział w seminariach, 720 osób które wezmą udział w spotkaniach B2B, 4 osoby z grup TG2 i TG3 które wezmą udział w wyjeździe studyjnym.</p>
<p><b>6. Ocena wyników</b></p>	<p><i>Wskaźniki produktu:</i> 3 badania efektywności, 3 spotkania ewaluacyjne</p>
	<p><i>Wskaźniki wyników:</i> 3 raporty z badań efektywności, 3 protokoły ze spotkania ewaluacyjnego</p>