

Załącznik nr 3 do zapytania ofertowego: OPIS PROJEKTU

Operacja realizowana będzie na rynku lokalnym, na terenie wszystkich województw w Polsce oraz na rynku wewnętrznym UE (Kolonja - Niemcy). Operacja skoncentrowana będzie na bezpośrednim dotarciu do konsumenta, handlowca.

W kampanii zaplanowano przeprowadzenie 454 dni degustacji w sieciach handlowych: AUCHAN (Warszawa, Rzeszów, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Bydgoszcz, Łódź, Szczecin), CARREFOUR (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań), SELGROS (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań), MAKRO (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Rzeszów), Piotr i Paweł / SPAR (Poznań, Wrocław, Kraków, Łódź, Warszawa, Gdańsk, Piła). Degustacje prowadzone będą również poza punktami sprzedaży między innymi na lokalnych festynach i dożynkach, co przyczyni się do wzrostu rozpoznawalności znaku Jakość Tradycja.

W Polsce uwzględnione zostały następujące targi: Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku - Stary Rynek, Poznań (2 imprezy), Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o. – Smaki Regionów (1 impreza), Dary Ziemi - Gdynia, Park Kolibki (1 impreza), WorldFood Warsaw, Centrum Expo XXI w Warszawie ul. Prądzyńskiego (1 impreza), Ogólnopolskie Święto Sera – Festiwal Serów i Twarogów Polskiego Mleczarstwa w Olsztynie (1 impreza).

Zagraniczne targi: Międzynarodowe Targi Spożywcze Anuga - Kolonia (NIEMCY) – 1 impreza.

Operacja obejmować będzie wielokanałowe działania informacyjno- promocyjne o zasięgu ogólnopolskim czyli:

Reklama w telewizji regionalnej (promocja poprzez lokowanie produktu w programie kulinarnym lub dotyczącym zdrowego żywienia) – na przykład TVP Poznań, WTK, Kuchnia Plus lub równoważne (pod uwagę brać będziemy ilość wyświetleń wybranych programów na przekroju ostatnich 3 miesięcy oraz grupę docelową programu Jakość i Tradycja). Zaplanowano 18 emisji

Promocja w Internecie:

Publikacja artykułów w portalach internetowych np. mojegotowanie.pl, przeslijprzepis.pl, kukbuk.pl, haps, kwestia smaku, wp.pl, interia.pl lub równoważnych (pod uwagę brać będziemy zasięgi danego portalu, statystyki portalu z ostatnich 3 miesięcy, dopasowanie do naszej grupy docelowej oraz tematyki projektu), Przewidziano 30 publikacji w internecie.

Stworzenie strony internetowej dotyczącej produktów do promowania Jakości i Tradycji przez wrzucanie treści edukacyjnych o charakterze zdrowotnym, kulinarnym. W tym przygotowanie projektu strony oraz prowadzenie i wprowadzanie treści (1 strona internetowa prowadzona przez cały okres kampanii).

Prowadzenie kanałów w Social Mediach (Facebook, Instagram, YouTube) w tym przygotowanie materiałów graficznych, filmików, zdjęć produktowych oraz relacji z udziału w targach, degustacjach, pokazach i konferencjach, posty kampanie płatne (3 kanały przez cały okres kampanii);

Influencer marketing w Internecie oraz product placement. Stała współpraca z ambasadorami marki, posty oraz relacje w charakterze product placement Jakość i Tradycja w mediach społecznościowych na kanałach influencerów prowadzących konta o tematyce kulinarnej, zdrowotnej, dietetycznej, lifestyle'owej np. Jakub Kuroń, Pascal Brodnicki, Piotr Kucharski, Anna Starmach, Beata Śniechowska, Damian Kordas, Grzegorz Zawierucha lub równoważne (pod uwagę będziemy brać zasięgi danych osób z ostatnich 3 miesięcy, czy ich odbiorcy wpisują się w nasz target oraz ich aktywność w Social Mediach). W okresie kampanii promocyjnej przewidujemy 324 tego typu wpisy. Treści prezentowane w tym zakresie dotyczyć będą w szczególności zalet produktów w systemie Jakość Tradycja wytwarzanych z mleka koziego i olei tłoczonych na zimno (rzepakowy, z pestek dyni) oraz ich pozytywnego wpływu na zdrowie.

Kampania Google Ads w Internecie- wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwarki Google i na stronach współpracujących w ramach programu Google AdSense, w tym wybór słów kluczowych, na które będzie się wyświetlała reklama Google Ads, wybór witryn internetowych, na których wyświetlana będzie reklama Google Ads, wybór modelu CPC (współczynnik efektywności reklamy; jest to stosunek kosztów włożonych w emisję reklamy do liczby kliknięć w daną reklamę) lub

CPM. Kampania Google Ads będzie powtarzana we wszystkich etapach i będzie trwać łącznie przez 24 m-ce.

Konkursy dla użytkowników mediów społecznościowych – przewidujemy realizację 20 konkursów w okresie trwania promocji.

Publikacja artykułów w prasie (kampania prasowa w magazynach kobiecych, tematycznych-kulinarnych, zdrowe żywienie oraz lifestyle'owych np. jak: KUKBUK, Moje Gotowanie, Samo Zdrowie, Zdrowie na talerzu, Gala, Wysokie Obcasy Extra lub równoważne (pod uwagę brać będziemy czytelnictwo w grupie docelowej, sprzedaż egzemplarzy w danym momencie, wskaźniki czytelnictwa, zasięgi). Zakładamy łącznie 60 publikacji.

Marketing bezpośredni:

Produkcja materiałów drukowanych i gadżetów:

1. plakaty promocyjne – 5.000 szt.
2. broszura z przepisami – 420.000 szt.
3. książeczka edukacyjna dla dzieci (dystrybuowana do 1000 przedszkoli w całej Polsce) – 96.000szt
4. informator promocyjny dla rodziców dzieci oraz ich nauczycieli – 100.000 szt.
5. maskotka kampanii koza – 1.500 szt.
6. plecaki dla dzieci – 2.500 szt.
7. cukierki reklamowe - 270 kg
8. magnesy na lodówkę - 12.000 szt.
9. śniadaniówka - etui śniadaniowe dla dzieci – 2.500 szt.

Materiały drukowane i gadżety będą dystrybuowane za pośrednictwem poczty polskiej (dystrybucja do 1000 przedszkoli) oraz będą rozdawane na targach, będą również nagrodami w konkursach.

CEL OPERACJI

Nadrzędnym celem operacji jest promocja produktów oznaczonych znakiem jakości Jakość Tradycja na rynku lokalnym, Polskim i UE. Zwiększenie sprzedaży produktów wysokiej jakości potwierdzonych certyfikatem zgodności i oznaczonych znakiem gwarantowanym "Jakość Tradycja", w szczególności poprzez wyeksponowanie przewagi konkurencyjnej tych produktów w oparciu o takie istotne ich cech jak prozdrowotne walory, metody produkcji, spełnianie wysokich wymogów w zakresie dobrostanu zwierząt i poszanowania środowiska, jak również poprawa konkurencyjności producentów rolnych poprzez lepsze ich zintegrowanie z łańcuchem rolno-spożywczym poprzez systemy jakości. Celem operacji jest zwiększenie rozpoznawalności oraz zasad przyznawania znaku "Jakość Tradycja", jak również wartości, które stoją za produktami uhonorowanymi tym wyróżnieniem - wysokiej jakości polskich produktów, wytwarzanych w oparciu o tradycyjne receptury. Dodatkowo, realizacja operacji umożliwi osiągnięcie celów szczegółowych, na które składają się:

1. Zwiększenie popytu i spożycia na produkty wytwarzane z mleka koziego, oznaczone znakiem "Jakość Tradycja" (tj. kozi jogurt naturalny, ser kozi twardy dojrzewający, kozi ser twardy wędzony dojrzewający, kozi twaróg wiejski, ser sałatkowy Festkoz z mleka koziego).
2. Zwiększenie popytu i spożycia olei tłoczonych na zimno: olej rzepakowy z Wielkopolski, olej z pestek dyni (oznaczonych znakiem "Jakość Tradycja").
3. Zapoznanie klientów z walorami smakowymi i jakościowymi, poprzez prowadzenie degustacji wyrobów oznaczonych znakiem gwarantowanym "Jakość Tradycja".
4. Zwiększenie świadomości i wiedzy konsumentów z grup docelowych dotyczących walorów produktów ze znakiem "Jakość Tradycja" poprzez skuteczne działania informacyjno - promocyjne uwzględniające kanały komunikacji docierające do wszystkich grup konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i ich rodziców oraz przedstawicieli pokolenia Y i Z.
5. Pogłębienie wiedzy konsumentów o zaletach produktów objętych mechanizmami jakości żywności oraz o metodach produkcji opartych o polską tradycję i receptury - kształtowanie postaw w zakresie "patriotyzmu gospodarczego".

6. Informowanie o procesach technologicznych i składnikach poszczególnych produktów, zasadach certyfikowania i otrzymania znaku "Jakość Tradycja", w oparciu o aktualne trendy związane z coraz większym zainteresowaniem zdrowym odżywianiem i stylem życia opartym o kulturę bycia "fit". Aby osiągnąć powyższe cele działania informacyjno-promocyjne będą przygotowane w oparciu o popularyzowaną zasadę 3 x Z: Znajdź, Zainteresuj, Zaangażuj.

UZASADNIENIE OPERACJI

Potrzeba operacji wynika z niedostatecznej jeszcze świadomości konsumentów co do istnienia pewnych certyfikowanych standardów jakościowych. Konieczność realizacji operacji wynika także z odpowiedzi na aktualne potrzeby Konsumentów dotyczące zdrowego stylu życia, w tym zdrowego odżywiania oraz ich zainteresowania technologiami produkcji oraz składem nabywanych produktów. Jest to pochodna zwiększającej się świadomości społecznej w tym zakresie, jak również utrzymującej się mody na bycie "fit". Z tego też powodu niezbędne jest zaprezentowanie alternatywy dla mleka krowiego oraz produktów wytwarzanych na jego bazie. Mleko kozie jest doskonałym substytutem mleka krowiego, zwłaszcza w przypadkach złego wchłaniania, zaburzeń trawienia (również kolek niemowlęcych), zespołu nietolerancji białek mleka krowiego, alergii pokarmowych, zwłaszcza żołądka i dwunastnicy. Mleko kozie jest również stosowane we wszelkich stanach chorobowych (np. astma, a nawet wczesne stadia raka) i osłabieniu organizmu. Szereg lekarzy przepisuje mleko kozie jako naturalny środek pomagający w wielu stanach chorobowych oraz jako środek profilaktyczny. Białko mleka koziego nie zawiera głównych frakcji globulin występujących w mleku krowim i zawiera kazeiny w postaci zbliżonej do mleka kobiecego, dlatego też wyeliminowane są główne czynniki alergenne. Poza tym ma niewielką ilość laktozy, a to ważne jest dla ludzi chorych na cukrzycę, posiada dużą zawartość oligosacharydów, które są probiotykami i docierając do jelita grubego stają się pożywką dla naturalnej flory bakteryjnej. Spożycie 10 dkg pełnotłustego sera koziego w pełni pokrywa dzienne zapotrzebowanie człowieka na ten składnik. Poza tym zawierają fosfor i potas, a także duża ilość łatwo przyswajalnego żelaza szczególnie ważnego dla osób cierpiących na anemię.

Dodatkowo, istnieje potrzeba przedstawienia klientom produktów wysokiej jakości potwierdzonych certyfikatem zgodności i oznaczonych znakiem gwarantowanym "Jakość Tradycja". Oznaczone produkty z mleka koziego wytwarzane są w Wielkopolsce. Firma AGRO-DANMIS Gramowscy od wielu lat zajmuje się skupem, przerobem i dystrybucją wyrobów z mleka koziego. Mleko skupujemy z wyspecjalizowanych ferm, które znajdują się pod stałą kontrolą weterynaryjną. Lokalizacja i naturalny sposób hodowli kóz sprawiają, że nasze produkty posiadają niepowtarzalne walory zdrowotne i smakowe. W swoim stadzie w Bukowcu liczącym obecnie ponad 1200 sztuk kóz dojnych dominują następujące rasy: sannańska, alpejska, polska mała uszlachetniona, polska barwna uszlachetniona. Wybór do realizacji operacji olei roślinnych wypełnia 1 z 10 zasad zdrowego żywienia związaną z Piramidą Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej tj. "Ograniczaj spożycie tłuszczów zwierzęcych - zastępuj je olejami roślinnymi". PPHU VITACORN Sp. z o.o. powstała w 1988 roku. Przedsiębiorstwo jest firmą rodzinną założoną w oparciu o własny kapitał, posiadaną wiedzę i praktykę, a nade wszystko w oparciu o wielki zapał i chęć realizacji wizji własnego przedsiębiorstwa, w którym produkuje żywność o naturalnych cechach, wytwarzaną tradycyjnymi metodami.

Zakład Produkcyjny położony w powiecie gnieźnieńskim, woj. Wielkopolskie, wśród obszarów wiejskich słynących z upraw zbóż o wysokiej jakości, a także intensywnej produkcji rolnej, ograniczającej nadmierne stosowanie chemicznych środków nawozowych i pielęgnacyjnych. Główny profil produkcji stanowią oleje zimno tłoczone, nierafinowane. W procesie technologicznym wykorzystuje się tradycyjne metody tłoczenia oleju. Dzięki nim oleje zachowują, oprócz swoistych cech organoleptycznych, naturalny, w pełni nie zmieniony skład chemiczny, w tym witaminy, między innymi E, witaminy z grupy B, lecytynę, NNKT (niezbędne, nienasycone kwasy tłuszczowe) utleniania cholesterolu frakcji LDL i powstrzymuje proces tworzenia się płytki miażdżycowej w ścianie naczynia tętniczego, zapobiegając miażdżycy. Kolejnym powodem realizacji operacji jest niedostateczne spożycie tłuszczów roślinnych posiadających znak jakości Tradycja.

Operacja przyczyni się do przedstawienia klientom produktów regionalnych i lokalnych i zapoznania się z ich technologiami produkcji oraz walorami jakościowymi. Produkty z mleka koziego jak i oleje

roślinne wytwarzane są w Wielkopolsce z własnych polskich surowców. Promując produkty lokalne z Wielkopolski oznaczone znakiem jakości Jakość Tradycja przyczynimy się do: rozwoju gospodarki na terenie całej Wielkopolski, która słynie z bogatego dziedzictwa kulinarnego, przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu, ponieważ deficyt miejsc pracy dobrej jakości na wsi jest bardzo duży, aktywnej ochrony środowiska, w szczególności ochrony bioróżnorodności, poprawy stanu zdrowia, dzięki zwiększeniu spożycia naturalnej żywności wiadomego pochodzenia. Kulinarni entuzjaści i smakosze poszukują wyjątkowych smaków, rozkoszując się w lokalnych surowcach wysokiej jakości. Konsumenci coraz częściej podróżują w celu poznania unikatowych smaków lokalnych, uciekając od smaków globalnych, które przesiąkły ich życie codzienne. Realizacja kampanii pozwoli poinformować konsumentów o istnieniu systemu Jakość Tradycja i wysokiej jakości produktów nim objętych. Przewiduje się, że w wyniku realizacji kampanii nastąpi wzrost produkcji i sprzedaży wysokiej jakości produktów, poprawi się również wizerunek i renoma tych produktów. W związku z tym obaj członkowie konsorcjum odniosą korzyść z realizacji operacji. Umocni się wśród konsumentów przekonanie, że najważniejsza jest jakość produktów a nie cena. Członkowie konsorcjum specjalizują się w produkcji zdrowej żywności.

Zgodnie z zasadą 3 x Z tj. Znajdź – Zainteresuj – Zaangażuj, zamierzamy trafić do dzieci oraz ich rodziców - przedstawicieli pokolenia Y, Z. Grupy docelowe włączane będą aktywnie w działania promocyjne np. poprzez udział w konkursach.

Grupy docelowe kampanii promocyjnej:

I. Klienci indywidualni

- kulinarni entuzjaści i smakosze poszukujący wyjątkowych smaków, rozkoszując się w lokalnych surowcach wysokiej jakości. Konsumenci coraz częściej podróżują w celu poznania unikatowych smaków lokalnych, uciekając od smaków globalnych, które przesiąkły ich życie codzienne

- świadomi klienci ceniący zdrowy styl życia, w tym zdrowe odżywianie. Klienci ci niejednokrotnie wyrażają zainteresowanie technologiami produkcji oraz składem nabywanych produktów. Jest to pochodna zwiększającej się świadomości społecznej w tym zakresie, jak również utrzymującej się mody na bycie "fit".

II. Dystrybutorzy produktów żywnościowych - (sklepy detaliczne, hurtownie, dystrybutorzy zagraniczni). Działania kierowane do tej grupy realizowane będą poprzez udział w targach krajowych i zagranicznych.