

ZAŁOŻENIA PLANOWANEJ OPERACJI

1. SZACOWANA WIELKOŚĆ PRODUKCJI PRODUKTÓW ROLNYCH LUB ŚRODKÓW SPOŻYWCZYCH, KTÓRYCH DOTYCZY OPERACJA

Rodzaj produktu rolnego lub środka spożywczego wytwarzanego w ramach systemu jakości	Szacowana, średnioroczna wielkość produkcji, której ma dotyczyć umowa o przyznaniu pomocy			Szacowana, średnioroczna wartość produkcji, której ma dotyczyć umowa o przyznaniu pomocy (w zł)	Wielkość produkcji za okres 12 miesięcy poprzedzających na dzień złożenia wopp			Wartość produkcji za okres 12 miesięcy poprzedzających na dzień złożenia wopp	Nazwy produktów
	kg	litr	szt		kg	litr	szt		
Mięso świeże (i podroby)									
Produkty wytwarzane na bazie mięsa (podgotowanego, solonego, wędzonego etc.)	590000			15 134 100,00	350000			8 631 500,00	kielbasa podwawelska kielbasa krakowska sucha kielbasa żywiecka
Sery									
Pozostałe produkty pochodzenia zwierzęcego									
Pozostałe produkty mleczne									
Oleje i tłuszcze (masło, margaryna, oleje etc.)									
Owoce świeże lub przetworzone									
Warzywa świeże lub przetworzone									
Zboża świeże lub przetworzone									
Napoje wytwarzane z ekstraktów roślinnych									
Świeże ryby, małże i skorupiaki oraz produkty wytwarzane z nich									
Produkty winiarskie									
Aromatyzowane produkty sektora wina									
Produkty spirytusowe									
Inne produkty żywnościowe (należy wymienić): trzoda chlewna			1000	564 000,00			0	0	żywiec wieprzowy

2. MIEJSCE REALIZACJI OPERACJI

Kampania informacyjno-promocyjna będzie realizowana na terenie Polski i Irlandii Północnej. Na terenie Polski kampania będzie prowadzona w niezbędnych, ale zróżnicowanych kanałach przekazu, gwarantujących szerokie dotarcie do dedykowanych grup docelowych z produktami wytworzonymi w certyfikowanym systemie jakości QAFP.

Kanały przekazu, które zostaną wykorzystane w kampanii:

TV – emisja spotów reklamowych na antenie telewizji publicznej o zasięgu ogólnopolskim (TVP, TVN, Polsat, IDM). Udział Ambadora kampanii w telewizyjnym programie TVP "Pytanie na śniadanie" (duży współczynnik oglądalności), gdzie opowie o wędlinach certyfikowanych w systemie QAFP, wyprodukowanych przez Zakłady mięsne Łmeat - Łuków S.A., przedstawi także propozycje dań przygotowanych w oparciu o produkty ze znakiem QAFP oraz poinformuje o korzyściach, jakie konsumentom daje wybór wędlin z certyfikatem i potrzebie wsparcia polskiego rynku poprzez wybór polskich produktów. W kącie kulinarnym odbędzie się lokowanie produktu, a od kucharzy przygotowujących potrawy dowiemy się o wyjątkowych walorach wędlin: krakowskiej suchej, żywieckiej i podwawelskiej ze znakiem QAFP.

Radio – emisja spotów reklamowych na antenie lokalnych rozgłośni radiowych w 4 województwach: mazowieckim, lubelskim, podlaskim, podkarpackim. Przy wsparciu redaktorów programów tematycznych zorganizowany zostanie konkurs dla słuchaczy w celu wzmocnienia przekazu i dalszej edukacji konsumentów w temacie wyboru polskich, zdrowych i wysokiej jakości produktów wyprodukowanych w systemie QAFP. Konkurs będzie angażował słuchaczy do pogłębiania wiedzy kulinarnej zachęcając do spożywania wyrobów wędliniarskich producenta, co przełoży się na wzrost sprzedaży. Stacje radiowe: Polskie Radio Białystok (podlaskie), Polskie Radio Lublin (lubelskie), Polskie Radio Rzeszów (podkarpackie), Radio Dla Ciebie (mazowieckie), Katolickie Radio Podlasie.

Internet – wykorzystane tutaj zostaną takie kanały jak:

- ✓ **strona internetowa kampanii**, która będzie prowadzona i aktualizowana przez cały okres trwania działań informacyjno-promocyjnych. Znajdą się na niej treści takie jak: aktualności z kampanii, zapowiedzi i relacje z wydarzeń oraz wpisy eksperckie, a także prezentacja producenta surowca (hodowca i hodowla), z którego wytwarzane są produkty ze znakiem QAFP wskazane w planowanym projekcie.
- ✓ **Google AdWords** - równolegle prowadzona będzie kampania w google.pl, która stanowić będzie uzupełnienie działań w TV i radio. Ustawiona zostanie reklama tekstowa, kierująca do landing page.
- ✓ **content marketing** - artykuły sponsorowane (m.in. w smaczneprzepisy.com.pl; codogara.pl; urodaizdrowie.pl; kobietawielepiej.pl; ugotowani.tv)

- ✓ **GDN** - kampania banerowa w modelu efektywnościowym CMP skierowana do osób zainteresowanych gotowaniem, zdrową żywnością oraz zdrowym stylem życia.
- ✓ **social media**: profil Pinterest, który powstanie do celów promocji produktów (wraz ze wskazaniem certyfikowanej hodowli, z której pochodzi surowiec do produkcji certyfikowanych wyrobów objętych planowaną operacją) i celów kampanii.
- ✓ **online**: durszlak.pl, kwestiasmaku.pl, ugotowani.tv, kobietawielepiej.pl, codogara.pl, urodaizdrowie.pl, smaczneprzepisy.com.pl, oraz portale internetowe kupowane „po zainteresowaniach”- GDN, Adwords: allrecipes.pl, dajprzepis.pl, durszlak.pl, gotujmy.pl, kuchnia-domowa.pl, kuchnia.blomedia.pl, kuchnia.wp.pl, kulinarni.tvn.pl, kwestismaku.com, m.smaker.pl, magazyn-kuchnia.pl, mirabelkowy.pl, mojegotowanie.pl, polki.pl (health&beauty pages, wiele lokalizacji), przepisy.net, przeslijprzepis.pl, smaczny.pl, smaker.pl, targsmaku.pl, ugotowani.tvn.pl, ugotuj.to, uwielbiamgotowac.pl, wedlinydomowe.pl.

Prasa – reklama w prasie o zasięgu ogólnopolskim. W tym kanale mediowym rekomendujemy prasę magazynową - selektywną oraz w wysokozasięgowych tytułach kobiecych:

- ✓ czasopisma kulinarne premium (Kuchnia, Kukbuk)
- ✓ czasopisma lifestylowe (Oliwia, Claudia, Dobre Rady, Moje Gotowanie, Kobieta i Życie)
- ✓ czasopisma wysokozasięgowe (Przyślij przepis)

Dzięki obecności w powyższych tytułach osadzimy informacje o kampanii w kontekstowym otoczeniu, powiążemy znak QAFP oraz wyroby producenta będące przedmiotem niniejszej operacji ze stylem życia, tradycją świąteczną i karnawałem. Dotrzemy dzięki temu do pasjonatów kulinarnych, mniej dostępnych w mediach mainstreamowych.

Marketing bezpośredni:

poprzez organizację degustacji w sieciach dystrybuujących certyfikowane produkty QAFP wskazane w opisie operacji; w kanale nowoczesnym (auchan, carefour 4 lokalizacje, 5 hal - konkretne sklepy do potwierdzenia z sieciami w momencie realizacji operacji) i tradycyjnym oraz w 86 sklepach własnych:

Sklep nr 1 Łuków ul. Przemysłowa 15, Sklep nr 3 Łuków ul. Warszawska 1B, Sklep nr 5 Lublin ul. Kleeberga 12a, Sklep nr 6 Warszawa ul. Pruszkowska 5, Sklep nr 9 Siedlce ul. Pułaskiego 55, Sklep nr 10 Międzyrzec Podl. ul. Lubelska 38, Sklep nr 11 Parczew ul. PCK 1, Sklep nr 12 Radzyń Podl. ul. Warszawska 39/5, Sklep nr 13 Warszawa ul. Bohaterów Warszawy 10, Sklep nr 14 Międzyrzec Podl. ul. Staromiejska 20, Sklep nr 15 Lublin ul. Kruczkowskiego 14, Sklep nr 17 Świdnik ul. Niepodległości 24, Sklep nr 18 Łuków ul. Dmocha 8, Sklep nr 19 Zamość ul. Peowiaków 68A, Sklep nr 20 Ryki ul. K. Wojtyły 23, Sklep nr 21 Łuków ul. Kiernickich 15, Sklep nr 22 Łuków ul. Dmocha 21B, Sklep nr 25 Lublin ul. AL. Racławickie 24, Sklep nr 27 Siedlce ul. Armii Krajowej 13, Sklep nr 29 Biała Podl. ul. Plac Wolności 18, Sklep nr 30 Puławy ul. Gościńczyk 7/8, Sklep nr 31 Siedlce ul. 11 listopada 37, Sklep nr 32 Biłgoraj ul. Kościuszki 128, Sklep nr 34 Lubartów ul. Rynek I 23, Sklep nr 35 Dęblin ul. Okólna 1, Sklep nr 36 Biała Podl. ul. Piłsudskiego 13, Sklep nr 44 Stoczek Łuk. ul. Piłsudskiego 21, Sklep nr 45 Mińsk Maz. ul. Warszawska 113, Sklep nr 46 Zamość ul. Piłsudskiego 12, Sklep nr 47 Chełm ul. Lubelska 24, Sklep nr 49 Parczew ul. 11 listopada 22, Sklep nr 60 Siedlce ul. Kilińskiego 17, Sklep nr 62 Lublin ul. Bukowa 15, Sklep nr 64 Lublin ul. Nałkowskich 108, Sklep nr 69 Terespol

ul.Sienkiewicza 16/6, Sklep nr 70 Lublin ul. Śliwińskiego 1, Sklep nr 72 Mińsk Maz. ul. I PLM "Warszawa" 3A /35, Sklep nr 74 Sokołów Podl. ul. Piłsudskiego 12, Sklep nr 75 Lublin ul. Daszyńskiego 2, Sklep nr 80 Lublin ul. Głębocka 11, Sklep nr. 81 Warszawa ul. Krochmalna 2, Sklep nr 83 Łączna ul. Górnicza 2 A, Sklep nr 84 Łuków ul. Rogalińskiego 8, Sklep nr 90 Bielsk Podl. ul. Mickiewicza 51, Sklep nr 92 Włodawa ul. Przechodnia 16 A, Sklep nr 94 Hrubieszów ul. Partyzantów 4 A, Sklep nr 95 Tomaszów Lubelski ul. Gen. Andersa 13, Sklep nr 98 Biała Podl. ul. Warszawska 17, Sklep nr 105 Konstancin Jeziorna ul. Wilanowska 13a, Sklep nr 108 Kraśnik Fabryczny ul. Niepodległości 30, Sklep nr 114 Włodawa Al. Jana Pawła II 25, Sklep nr 116 Warszawa ul. Hoża 5/7, Sklep nr 119 Lublin ul. Szwoleżerów 6, Sklep nr 120 Grodzisk Mazowiecki ul. Sienkiewicza 52, Sklep nr 121 Łaskarzew ul. Duży Rynek 33, Sklep nr 123 Bychawa ul. Piłsudskiego 47, Sklep nr 124 Opole Lubelskie ul. Nowy Rynek 3, Sklep nr 126 Chełm ul. Lubelska 52, Sklep nr 130 Sokołów Podlaski ul. Wolności 35, Sklep nr 131 Tarnogród ul. 1-go Maja 4/A, Sklep nr 132 Chełm ul. Lwowska 18A, Sklep nr 133 Sokołów Podlaski ul. Magistracka 4, Sklep nr 137 Mińsk Mazowiecki ul. Sosnkowskiego 8 F, Sklep nr 140 Hrubieszów ul. Ludna 9, Sklep Nr 146 Warszawa ul. Promyka 5, Sklep nr 148 Lublin ul. Żelazowej Woli 1A, Sklep nr 150 Piaseczno ul. Kościuszki 29, Sklep nr 151 Warszawa ul. Malczewskiego 56, Sklep nr 152 Warszawa ul. Malborska 3, Sklep nr 161 Warszawa ul. Obozowa 58, Sklep nr 162 Warszawa ul. Targowa 61, Sklep nr 165 Nowy Dwór Mazowiecki ul. Warszawska 5, Sklep nr 166 Łomża ul. Pana Tadeusza 18, Sklep nr 167 Pruszków ul. Kościuszki 47, nr 174 Międzyrzec Podlaski ul. Jana Pawła II 10, Sklep nr 178 Pruszków ul. Wojska Polskiego 50 A, Sklep nr 179 Mrozy ul. Mickiewicza 4, Sklep nr 180 Staszów ul. Rynek 5, Sklep nr 184 Ostrów Lubelski ul. Partyzantów 7, Sklep nr 189 Dobrze ul. Rynek 5, Sklep nr 196 Pruszków ul. Kraszewskiego 31, Sklep nr 218 Terespol ul. Wojska Polskiego 85A, Sklep nr 219 Stanisławów ul. Rynek 28, Sklep nr 222 Nowy Dwór Mazowiecki, Leśna 3A, Sklep Warszawa, Płocka 43, Sklep nr 225 Piastów ul. Wysockiego 9A/B

Targi - planujemy udział w targach branżowych skierowanych do odbiorcy B2B w Polsce i zagranicą, na które zostaną przygotowane stoiska i materiały reklamowe:

- ✓ Polagra Food Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych (2-5.10.2017) ul. Głogowska 14, 60-101 Poznań
- ✓ GastroShow październik 2017 al. Katowicka 62, 05-830 Nadarzyn
- ✓ EuroGastro Międzynarodowe Targi Gastronomiczne (5-7.04.2018) - Centrum Targowo-Kongresowe MT Polska Marsa 56c, Warszawa

Degustacje:

Degustacje - planujemy również w przestrzeni publicznej przygotowanie „polskich barów stołów z przekąskami” z degustacją w czasie wydarzeń kulinarnych:

- ✓ Degustacja na Dworcu Centralnym w Warszawie - czerwiec 2017
- ✓ Nocny market w Warszawie - lipiec 2017
- ✓ Jarmark Dominikański w Gdańsku - sierpień 2017
- ✓ Europejski Festiwal Smaku w Lublinie - wrzesień 2017

Pokazy - spotkanie z przedstawicielami B2B z Irlandii Północnej, z dystrybutorami certyfikowanych produktów QAFP objętych planowanym projektem m.in. takich sieci jak Pewex i Golt Food.

Inne kanały: OOH - kampania banerowa na terenie Warszawy, Rzeszowa, Lubina, Białostoku. Łącznie 160 nośników o wymiarach 5,05 m x 2,38 m

DZIAŁANIA PR:

- ✓ press release dystrybuowany do wyselekcjonowanej grupy odbiorców z bazy około 6 tys. rekordów dziennikarzy ogólnopolskich, lokalnych, prasowych, online, tv, radiowych, branżowych, health&beauty, lifestylowych i liderów opinii
- ✓ współpraca z blogerami - informacje o kampanii pojawią się w serwisach: durszlak.pl, kuchnianawzgorzu.pl, kwestiasmaku.pl, bazyliowymus.blogspot.com, parowarfaceta.blogspot.com, przeslijprzepis.pl, codogara.pl, kobietawielepiej.pl, mojegotowanie.pl, smaczneprzepisy.com, kuchniabazylii.pl, grazynagotuje.pl, smacznapyza.blogspot.com, kuchennybalagan.blogspot.com, które osiągają najwyższy współczynnik responsywności i docierają łącznie do prawie 3 mln internautów
- ✓ współpraca z ambasadorem kampanii Anną Jelonek (TVP, Pytanie Na Śniadanie)

3. CEL REALIZACJI OPERACJI

Głównym celem projektu jest rozpowszechnienie wiedzy o wędlinach wytworzonych w systemie QAFP (kiełbasa żywiecka, kiełbasa podwawelska, kiełbasa krakowska sucha), wśród konsumentów w Polsce oraz dystrybutorów w Irlandii Północnej. Dla jego realizacji postawione zostały cele pośrednie:

- a. zwiększenie wiedzy na temat zarówno systemu QAFP, jak i świadomości jakości gwarantowanej certyfikowanym systemem wśród dotychczasowych i potencjalnych konsumentów oraz jego przewagi nad innymi produktami żywnościowymi,
- b. upowszechnienie wiedzy na temat jakości wędlin ze znakiem QAFP wytwarzanych ze sprawdzonego surowca pochodzącego z wiarygodnej, certyfikowanej w systemie QAFP hodowli (ze wskazaniem hodowcy), metod wytwarzania i wysokich wymogów m.in. w zakresie dobrostanu zwierząt, parametrów produkcji, składu i wydajności wytwarzanych wędlin,
- c. wzrost rozpoznawalności produktów ze znakiem QAFP,
- d. 5 % wzrost poziomu sprzedaży wędlin wytwarzanych w systemie QAFP.

Aby zrealizować wyżej postawione cele zaplanowano szereg działań z zakresu reklamy w mediach, marketingu bezpośredniego, udziału w targach, organizacji pokazów i degustacji oraz działań public relations.

We wszystkich działaniach podkreślana będzie rola systemu jakości QAFP jako gwaranta i elementu niezbędnego do wyprodukowania polskich wędlin premium, o najlepszych walorach smakowych i jakościowych. Będzie również podkreślany związek smaków i receptur z polskim pochodzeniem produktu. Zgodnie z filozofią „pochodzenie ma znaczenie” promowany będzie bezpieczny, bo kontrolowany łańcuch produkcyjny: certyfikowany polski producent trzody chlewnej, jako dostawca surowca wymaganego w Systemie QAFP, certyfikowany przetwórca QAFP i produkty firmowane znakiem QAFP.

Wykorzystując szerokie spectrum dostępnych kanałów przekazu zamierzamy promować wyroby wędliniarskie wytwarzane w gwarantowanym systemie jakości QAFP, a także podkreślić znaczenie pochodzenia surowca, a także norm jakościowych, jakimi objęty jest cały łańcuch procesu produkcyjnego. Znak QAFP na produktach w świadomości odbiorcy ma stać się tożsamy z gwarancją najwyższej jakości polskich produktów żywnościowych, zdrowego, smacznego i bezpiecznego dla konsumenta wyrobu mięsnego. W ten sposób budujemy u konsumentów świadomość, jak ważną rolę w przemyśle żywnościowym spełniają systemy certyfikacji, które obejmują wszystkie etapy produkcji finalnego produktu: od wymogów dotyczących chowu, do których zobowiązany jest producent trzody chlewnej, poprzez zachowanie dobrostanu zwierząt, przestrzeganie restrykcyjnych norm podczas uboju i rozbioru tusz, aż do procesu produkcji wędlin eliminującego polepszacze i wypełniacze smaków, a na pakowaniu skończywszy.

Komunikacja kampanii wyraźnie pokaże związek pomiędzy producentem trzody chlewnej, wytwórcą wędlin, a konsumentami – elementem spajającym będzie znak jakości QAFP stanowiący ściśle sparametryzowany Systemem Gwarantowanej Jakości. W ten sposób kampania wskaże, że ten zamknięty i ściśle kontrowany proces produkcji jest gwarantem uzyskania produktu premium, o najlepszych walorach smakowych i jakościowych. W kampanii zwrócimy szczególną uwagę na znaczenie tradycyjnych polskich smaków i receptur oraz polskiego pochodzenia produktu. Kampania ma za zadanie wzmocnić postawę i świadomość konsumencką. Zaś poprzez promocję wyboru polskich produktów wędliniarskich ze znakiem QAFP, czyli wysokiej jakości produktów polskiego pochodzenia, o ponadprzeciętnych walorach smakowych, bezpośrednio wspierć będziemy polski rynek żywnościowy i kształtować postawę patriotyzmu konsumenckiego.

Wszystkie te działania podjęte w celu promocji produktów będących obiektem programu przyczynią się to do wzrostu ich sprzedaży. Liczymy, że wzrost znaczenia znaku QAFP przełoży się na wzrost znaczenia roli certyfikacji również wśród producentów trzody chlewnej i podjęcia przez nich działań na rzecz dostosowania standardów chowu do wymogów QAFP, co zapewni bezpieczeństwo już na początku łańcucha produkcyjnego i dbanie o wysoką jakość surowca.

4. ZAKRES OPERACJI

Wędliny z certyfikatem QAFP: kielbasa podwawelska, kielbasa krakowska sucha, kielbasa żywiecka wytwarzane przez Zakłady Mięsne Łmeat-Łuków S.A., z surowca pochodzącego z certyfikowanej hodowli trzody chlewnej Pana Ireneusza Góry.

5. KOSZTY REALIZACJI OPERACJI

Trzonem kampanii w Polsce będzie telewizja ogólnopolska i towarzyszący jej konkurs radiowy animowany online i w radiu, wspierany działaniami pro sprzedażowymi w sklepach własnych i sieciach.

Kampanię kierujemy do osób powyżej 25 lat, zainteresowanych tematyką kulinarną oraz zdrowym trybem życia, świadomych, że wybór dobrych i sprawdzonych produktów spożywczych jest bezpośrednio powiązany ze stanem ich zdrowiem i kondycją ich rodzin.

Telewizja jest medium najlepiej budującym wizerunek produktu. Bardzo szybko buduje wysoki zasięg, co pozwoli nam na dotarcie z przekazem do dużej ilości osób zainteresowanych dobrej jakości produktem. Planujemy uzyskać wskaźniki na poziomie 450 GRP w pierwszym rzucie i 350 GRP w drugim rzucie operacji. Wyprodukowany film reklamowy i wykupione do niego prawa emisji pozwolą skorzystać z niego wielokrotnie nie tylko na potrzeby kampanii w tv ale również w emisji online, podczas pokazów, targów i degustacji, w innych działaniach promocyjnych operacji.

Kampanię planujemy przed świętami Wielkiej Nocy, a więc w okresie kiedy Polacy spotykają się z rodzinami przy stole, na który jak mówią raporty, nie szczędzą gotówki. Szacuje się, że Wielkanoc kosztuje trzy krotnie więcej niż normalny weekend. Szczególnie tyczy się to ludzi zamożnych, którzy lubią produkty dobrej jakości. Okres ten jest o tyle ważny, że w przeciwieństwie do Gwiazdki, na Wielkanocnym stole królują mięsa i wędliny. W związku z powyższym wydaje się, iż rozpoczęcie realizacji operacji w kwietniu będzie bardzo zasadne. Kolejnym okresem, który wykorzystamy do kampanii, jest koniec grudnia i początek stycznia. Okres ten jest bardzo dobry dla zakupu kampanii telewizyjnych, ponieważ ostatni, poświęcony tydzień grudnia jest około 15% tańszy niż pozostałe tygodnie w tym miesiącu, a styczeń jest najtańszym miesiącem w roku. Dodatkowo wchodzimy w okres karnawału, w którym po świętach ludzie bawią się i organizują przyjęcia. Istotnym elementem kampanii telewizyjnej będą dwie aktywności w Pytaniu na Śniadanie w TVP.

Kolejnym ważnym elementem kampanii będą emisje reklam w kolorowych magazynach, zarówno kulinarnych, jak i poradnikowych. Wykorzystamy zarówno bardzo dobre jakościowo magazyny przeznaczone dla ludzi ceniących najwyższą jakość - Kukbuk, Kuchnia, jak i wysokozasięgowe magazyny kulinarne, takie jak Przyślij Przepis, w których będziemy edukować kobiety o zaletach mięsnych wyrobów produkowanych w ramach certyfikowanych systemów jakości żywności. Uzupełnieniem w dotarciu do kobiet prowadzących dom będą emisje w wysokozasięgowych magazynach poradnikowych i life-stylowych, takich jak Claudia, czy Olivia. Dzięki kampanii prasowej chcemy dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców głównie kobiet. Na potrzeby kampanii wykorzystamy dwa rodzaje magazynów kolorowych: - Poradniki - Claudia, Kobieta i Życie, które z uwagi na bardzo wysokie sprzedaże pozwalające dotrzeć do bardzo dużej grupy kobiet. Znajdziemy w nich strony poświęcone kuchni, zdrowiu, rodzinie. Każda z sekcji może być przez nas wykorzystana na potrzeby kampanii, w zależności od rodzaju przekazu, na jakim chcemy się aktualnie skupić.

Czasopisma kulinarne, czyli tytuły tematycznie najbliższe związane z produktem, który reklamujemy. W obrębie tytułów kulinarnych możemy wyodrębnić dwie grupy- popularne

wysokozasięgowe, takie jak „Przyślij Przepis” które będą budowały zasięg kampanii, oraz bardziej niszowe - Kukbuk, Kuchnia, które są bardzo popularne wśród osób (zarówno kobiet jak mężczyzn) świadomych kulinarnie, poszukujących najlepszych i najzdrowszych produktów dla siebie i bliskich. Dzięki kampanii prasowej jesteśmy w stanie dotrzeć do około 400,000 osób z naszej grupy docelowej.

Kampania na nośnikach reklamy zewnętrznej zaplanowana została w czterech województwach: mazowieckie, podlaskie, podkarpackie i lubelskie. Ze względu na charakterystykę medium - jego dostępność ograniczona jest do większych miast, kampanię zaplanowaliśmy do mieszkańców Warszawy, Lublina, Rzeszowa i Białegostoku. Tablice 5x2, nośniki najczęściej spotykane, często wykorzystywane przez sieci handlowe. Umieszczone przy ulicach, ale również spotykane na osiedlach mieszkaniowych, ich odbiorcami są zarówno piesi, jak i kierowcy (to również słuchacze radia). Taki dobór nośników oraz ich ilości pozwala nam na dobre wyeksponowanie naszego produktu i przekazu, jak i dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Zaletą outdooru jest możliwość geotargetowania, czyli zakupu tablic w miejscach, gdzie np. dostępny jest nasz produkt.

Kampania radiowa opiera się na przeprowadzeniu konkursu, ma służyć również wsparciu działań marketingu bezpośredniego w sklepach własnych i sieciówkach na terenie województw: mazowieckiego, podlaskiego, podkarpackiego i lubelskiego. Doboru stacji dokonujemy w oparciu o wyniki słuchalności wg badania Radio Track. Poza województwem mazowieckim, wybrane stacje są najsilniejszymi w regionie. Taki wybór gwarantuje nam szerokie dotarcie w grupie docelowej.

Utworzenie strony WWW, profilu na portalu Pinterest oraz kampania bannerowa w Internecie wraz z działaniami w blogosferze pozwolą dotrzeć do użytkowników, którzy nie korzystają z innych mediów, a swoją wiedzę czerpią z Internetu. przede wszystkim jednak jeszcze silniej zbudują zasięg oddziaływania na konsumentów, do których reklama dotrze innymi kanałami. W Internecie uda się dzięki temu dotrzeć do około 4 mln użytkowników, którzy przynajmniej raz zobaczą naszą reklamę. Strona WWW będzie pierwszym kontaktem i źródłem wiedzy o systemie QAFF, produktach wytwarzanych w tym systemie, konkursie dla konsumentów, wydarzeniach operacji, jednym słowem platformą spinającą całą operację do komunikacji z jej odbiorcami. Profil Pinterest będzie solidnym uzupełnieniem i miejscem wizualnej komunikacji z konsumentami, w którym będzie można obejrzeć smakowite potrawy, przeczytać porady i zbudować społeczność opartą na wspólnych zainteresowaniach jego użytkowników.

Działania z zakresu marketingu bezpośredniego w sklepach własnych i sieciowych bezpośrednio będą przekładały się na poziom sprzedaży produktów będących przedmiotem operacji. Zakupy premiowane gadżetami w miejscu sprzedaży oraz dodatkowo wspierane konkursem radiowym mają spowodować efekt synergii wszystkich działań. Masowe informowanie o systemie jakości i produkowanych w jego ramach wędlinach ma trwale

zbudować wizerunek i przyczynić się do wzrostu świadomości konsumentów o systemie QAFP, a także przynieść wymierny efekt wzrostu poziomu sprzedaży wytwarzanych wędlin QAFP.

Działania PR są niezbędnym elementem uzupełniającym kampanię reklamową. Pozwolą one rozpowszechnić wiedzę i zbudować wizerunek, uświadomić w wiarygodny i ekspercki sposób dedykowaną grupę odbiorców, dziennikarzy i liderów opinii publicznej, informacje dotyczące certyfikowanego systemu jakości QAFP oraz wytwarzanych w jego ramach wędlin z surowca pochodzącego z certyfikowanych hodowli, zapoznać się z procesem wytwarzania. Działania PR utrwalą wiedzę, którą konsumenci już posiadają, jak również przyczynią się do wzrostu wiedzy wśród nowych odbiorców.

KOSZTY REALIZACJI OPERACJI

TELEWIZJA – 1.512.285,00 PLN BRUTTO

- ✓ Scenariusz spotu tv (30"+15") – 25.830,00 PLN BRUTTO
- ✓ Produkcja i postprodukcja spotu tv (30"+15") – 243.540,00 PLN BRUTTO
- ✓ Emisja spotu tv w 4 stacjach tv: TVP, TVN, POLSAT, IDM (30"+15") etap 1 (1750 spotów, 30" 200GRP, 15" 250GRP – 793.350,00 PLN BRUTTO
- ✓ Emisja spotu tv w 4 stacjach tv: TVP, TVN, POLSAT, IDM (30"+15") etap 4 (1350 spotów, 15" 350GRP – 449.565,00 PLN BRUTTO

RADIO – 132.532,50 PLN BRUTTO

- ✓ Scenariusz spotu radiowego – 2.952,00 PLN BRUTTO
- ✓ Produkcja spotu radiowego – 2.890,50 PLN BRUTTO
- ✓ Emisja spotu radiowego w 5 stacjach radiowych (4 województwa): Polskie Radio Białystok (podlaskie), Polskie Radio Lublin (lubelskie), Polskie Radio Rzeszów (podkarpackie), Radio Dla Ciebie (mazowieckie), Katolickie Radio Podlasie (5 x 20 spotów, konkurs radiowy + wsparcie antenowe) – 126.690,00 PLN BRUTTO

INTERNET – 83.455,50 PLN BRUTTO

- ✓ Wdrożenie strony WWW operacji (uruchomienie strony WWW na potrzeby realizacji zadań operacji przez webmastera) oraz administrowanie strony WWW (zamieszczanie informacji, grafik, monitoring) w etapie 1 – 5.535,00 PLN BRUTTO
- ✓ Administrowanie strony WWW (zamieszczanie informacji, tekstów, nowości, grafik, monitoring) w etapach 2,3,4 – 17.220,00 PLN BRUTTO
- ✓ Wdrożenie profilu Pinterest operacji (założenie profilu i wypełnienie treściami – utworzenie tablic) oraz administrowanie profilu (zamieszczanie informacji, grafik,

zdjęcia, piny, polubienia, share'owania, monitoring) w etapie 1 – 3.075,00 PLN BRUTTO

- ✓ Administrowanie profilu Pinterest operacji (zamieszczanie informacji, grafik, zdjęcia, piny, polubienia, sharowania, monitoring) w etapach 2,3,4 – 17.220,00 PLN BRUTTO
- ✓ Projekt graficzny internetowych banerów reklamowych (32szt. – 16 formatów w Wielkanoc oraz 16 formatów Karnawał) – 4.428,00 PLN BRUTTO
- ✓ Reklama banerowa GDN (Google Display Network) ~ 4000000 odsłon w modelu CPM – 10.701,00 PLN BRUTTO
- ✓ Reklama banerowa GDN promująca konkurs radiowy (Google Display Network) ~ 7000 odsłon w modelu CPM – 6.654,30 PLN BRUTTO
- ✓ Reklama Google AdWords - reklama kontekstowa promująca operację w Internecie (model CPC ilość kliknięć ~ 7000) – 10.012,20 PLN BRUTTO
- ✓ Artykuły sponsorowane online (m.in.: Artykuły sponsorowane (m.in. na urodaizdrowie.pl; kobietawielepiej.pl; ugotowani.tv) – 8.610,00 PLN BRUTTO

PRASA – 224.424,69 PLN BRUTTO

- ✓ Przygotowanie graficzne i merytoryczne reklamy prasowej (odsłona reklamy w okresie Wielkanocnym, materiały graficzne, korekta treści, korekta gramatyczna i ortograficzna, konsultacje eksperckie dot. treści) – 7.134,00 PLN BRUTTO
- ✓ Publikacja reklamy 4 szt. odsłona Wielkanocna operacji, każdy tytuł 1 emisja: Prześlij Przepis (format 1/1 fpc 24.231,00 pln brutto), Kukbuk wydanie specjalne w tym sesja zdjęciowa (format 1/1 fpc, 44.280,00 pln brutto), Kobieta i Życie (format 1/2 pc, 28.044,00 pln brutto), Oliwia (format 1/2 pc, 30.135,00 pln brutto) – 126.690,00 PLN BRUTTO
- ✓ Przygotowanie graficzne i merytoryczne reklamy prasowej (odsłona reklamy w okresie Boże Narodzenie / Karnawał, materiały graficzne, korekta treści, korekta gramatyczna i ortograficzna, konsultacje eksperckie dot. Treści) – 7.134,00 PLN BRUTTO
- ✓ Publikacja reklamy 4 szt. odsłona Boże Narodzenie / Karnawał operacji, każdy tytuł 1 emisja: Kuchnia (format 1/1 fpc, 12.127,80 pln brutto), Moje Gotowanie (format 1/1 fpc, 13.405,90), Claudia (format 1/2 pc, 32.127,60 pln brutto), Dobre Rady (format 1/2 pc, 25.805,40 pln brutto) – 83.466.69 PLN BRUTTO

MARKETING BEZPOŚREDNI W SKLEPACH WŁASNYCH I SIECIACH – 83.910,54 PLN BRUTTO

- ✓ Produkcja wędlin na potrzeby działań promocyjnych w sklepach własnych ŁMEAT ŁUKÓW, 86 lokalizacji x 1 sklep x 2 etapy + działania promocyjne B2C w sklepach sieciowych, 4 lokalizacje po 5 hal w sumie 20 degustacji x 2 etapy (106 lokalizacji, 172+40=212 promo-degustacji) – 36.658,80 PLN BRUTTO
- ✓ Obsługa promocji – 29.876,70
- ✓ Materiały do promocji z wysyłką – 17.375,04 PLN BRUTTO

MATERIAŁY POS – 106.892,79 PLN BRUTTO

- ✓ Przygotowanie materiałów graficznych do druku POS (sticker, plakat, wobler, ulotka, fartuch, torby ekologiczne, flagi do wykałaczek - projekty graficzne, opracowanie treści – 5.904,00 PLN BRUTTO
- ✓ sticker: full color, średnica 3cm, 120g, 31.800 szt – 7.431,66 PLN BRUTTO
- ✓ wobler: full color, średnica 15cm, dwustronny, z uchwytem, 300g, 1.200 szt – 7.867,08 PLN BRUTTO
- ✓ ulotka A4 składana do A5, dwustronna, full color, papier kreda 200g, 31.800 szt – 26.206,38 PLN BRUTTO
- ✓ plakat B1, dwustronny, full color, papier kreda 200g, 1.272 szt – 12.672,94 PLN BRUTTO
- ✓ flagi do wykałaczek do degustacji z brandingiem, 150x300mm, jednostronne, 2 kolory, 79.500 szt – 37.158,30 PLN BRUTTO
- ✓ roll up produktów QAFP do promocji w sieciach typu łezka, z etui, 1x2m, chowany do kasety, 5 szt – 2.829,00 PLN BRUTTO
- ✓ gazetka-podkładka A4, 2 kolory, jednostronna, papier kreda 120g, 2.500 szt – 3.075,00 PLN BRUTTO
- ✓ broszura targowa PL format letter, 8 stron, full color, mat, papier kreda 300g, 1.000 szt – 3.259,50 PLN BRUTTO
- ✓ broszura pokaz IR, format letter, 8 stron, full color, mat, papier kreda 300g, 150 szt – 488,93 PLN BRUTTO

GADŻETY – 299.295,90 PLN BRUTTO

- ✓ torba ekologiczna, bawełna, z długim uchem, jeden kolor z nadrukiem 1 kolor złoty, 17.200 szt – 266.910,00 PLN BRUTTO
- ✓ fartuch, bawełna, jeden kolor, z kieszenią, z nadrukiem 1 kolor 18x18cm, 380 szt – 21.033,00 PLN BRUTTO
- ✓ usb PL, eco-kartonowe, nadruk 1 kolor, 8 GB - 250 szt – 7.687,50 PLN BRUTTO
- ✓ usb ENG, eco-kartonowe, nadruk 1 kolor, 8 GB - 50 szt – 3.665,40 PLN BRUTTO

UDZIAŁ W TARGACH – 126.762,95 PLN BRUTTO

- ✓ Polgra Food Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych 2017 – 54.575,53 PLN BRUTTO
- ✓ GastroShow 2017 – 30.508,50 PLN BRUTTO
- ✓ EuroGastro Międzynarodowe Targi Gastronomiczne 2018 - 41.678,92 PLN BRUTTO

POKAZ KULINARNY – 34.619,50 PLN BRUTTO

- ✓ Pokaz kulinarny w Irlandii Północnej – 34.619,50 PLN BRUTTO

DEGUSTACJE – 80.226,21 PLN BRUTTO

- ✓ Przygotowanie koncepcji i materiałów graficznych stoiska "Stół z polskimi wędlinami QAFP" – 5.289,00 PLN BRUTTO
- ✓ Dworzec Centralny w Warszawie – 14.882,19 PLN BRUTTO
- ✓ Nocny Market w Warszawie – 14.551,37 PLN BRUTTO
- ✓ Jarmark Dominikański w Gdańsku – 30.131,77 PLN BRUTTO
- ✓ Europejski Festiwal Smaku w Lublinie – 15.371,88 PLN BRUTTO

INNE KANAŁY PRZEKAZU:

OOH – 123.159,90 PLN BRUTTO

- ✓ Projekt graficzny i druk billboardów 160 billboardów na nośniki 5,04 x 2,38 m (Warszawa, Rzeszów, Lublin, Białystok) – 1.537,50 pln brutto
- ✓ Emisja layoutu operacji na wynajętych nośnikach (Warszawa, Rzeszów, Lublin, Białystok), 121.622,40 pln brutto

DZIAŁANIA PR – 68.880,00 PLN BRUTTO

- ✓ Biuro prasowe: stałe działania z zakresu public relations (stworzenie i publikacja 14 notek prasowych tzw. press-release dot. certyfikowanych produktów i systemów jakości wraz z ich dystrybucją do wyselekcjonowanej bazy dziennikarzy i liderów opinii publicznej za pośrednictwem narzędzia net.pr wraz z follow up czyli

zabieganiem o publikacje w dedykowanych mediach) oraz media relations (czyli budowanie relacji z dziennikarzami i liderami opinii publicznej na potrzeby realizacji celów operacji poprzez kontaktowanie się bezpośrednio z kluczowymi dziennikarzami / dziennikarkami branżowymi, health&beauty, rolnictwo, lifestyle), zakres działań biura obejmuje również zarządzanie kryzysowe (w sytuacji kryzysowej biuro przygotowuje działania antykryzysowe: wystąpienie, notki prasowe, monitoring mediów 24h/dobę, proponuje akcje łagodzące lub odwetowe); po stronie agencji obsługa dedykowana to 1 dyrektor/senior + 1 account managerowie z zakresu public relations; 13 MIESIĘCY – 31.980,00 PLN BRUTTO

- ✓ Działania w blogosferze w zakresie dokonywania wpisów (w sumie 15szt.) dot. certyfikowanych produktów i systemów jakości oraz testu produktów objętych działaniami operacji (teksty + zdjęcia, przepisy, informacje o konkursie radiowym dot. Produktów i systemu QAFP, sharowanie materiałów informacyjnych z social mediów operacji): durszlak.pl, kuchnianawzgorzu.pl, kwestiasmaku.pl, bazyliowymus.blogspot.com, parowarfaceta.blogspot.com, przeslijprzepis.pl, codogara.pl, kobietawielepiej.pl, mojegotowanie.pl, smaczneprzepisy.com, kuchniabazylii.pl, grazynagotuje.pl, smacznapyza.blogspot.com, kuchennybalagan.blogspot.com – 18.450,00 PLN BRUTTO
- ✓ Współpraca z ambasadorem - ekspertem operacji Anią Jelonek, której autorytet i doświadczenie uwiarygodnią przesłanie operacji i pomogą zrealizować cele; udział w programie porannym telewizji śniadaniowej TVP Pytanie Na Śniadanie oraz w kąciku kulinarnym TVP Pytanie Na Śniadanie – gaża – 18.450,00 PLN BRUTTO

KREACJA – 51.660,00 PLN BRUTTO

- ✓ Kreacja i projektowanie key visual oraz propozycji materiałów graficznych do kanałów przekazu; koordynacja i nadzór postępu prac graficznych; nawiązywanie relacji o współpracy oraz zawieranie umów z podwykonawcami i partnerami; dbanie o synergiczność komunikacji; produkcja sesji zdjęciowej i packshotów produktów na potrzeby kampanii. – 51.660,00 PLN BRUTTO

NADZÓR I KOORDYNACJA PRZEBIEGU KAMPANII: 11 MIESIĘCY – 67.650,00 PLN BRUTTO

6. LICZBA I RODZAJ KANAŁÓW PRZEKAZU

	Wartość wskaźnika realizacji operacji (liczba):
telewizja: spot reklamowy w TVP1, TVP2, TVP INFO, TVP REGIONALNA, TVP SERIALE, TVP HD, TVP KULTURA, TVP HISTORIA, TVN, TVN STYLE, TVN FABUŁA, TLC, DOMO+, KUCHNIA+, DISCOVERY LIFE CHANNEL, AXN, AXN WHITE, AXN BLACK, FOX, FOX COMEDY, COMEDY CENTRAL, ID, MTV, POWER TV HD, 4FUN HITS, 4FUN FIT&DANCE, POLSAT, TV6, POLSAT2, POLSAT FILM, POLSAT CAFE, POLSAT ROMANS, BBC EARTH, BBC LIFESTYLE, CBS ACTION, CBS DRAMA, CBS EUROPA, SUPERSTACJA, POLSAT HISTORY, TRAVEL CHANNEL, UNIVERSAL 13TH STREET, UNIVERSAL CHANNEL, REPUBLIKA, TNT, LIFETIME, KINO POLSKA, STARS TV, IDM=NOVA TV	49
radio: konkurs radiowy na antenie 5 lokalnych rozgłośni, wsparty spotami radiowymi: Polskie Radio Białystok (podlaskie), Polskie Radio Lublin (lubelskie), Polskie Radio Rzeszów (podkarpackie), Radio Dla Ciebie (mazowieckie), Katolickie Radio Podlasie	5
Internet: strona WWW operacji=Kampanii (=1), profil Pinterest (=1), reklama bannerowa operacji GDN 2mln odsłon CPM (=1), reklama bannerowa konkursu radiowego GDN 7 tys. odsłon CPM (=1), reklama operacji Google AdWords CPC, ilość kliknięć 3,5 tys. (=1), artykuły sponsorowane: urodaizdrowie.pl, kobietawielepiej.pl, ugotowani.tv, codogara.pl, parowarfaceta.pl, smaczneprzepisy.com (=6) + INFORMACJE PRSAOWE (press releases) publikowane w Internecie ilość min. 50 w różnych portalach branżowych i ogólnopolskich, dzięki pracy biura prasowego w trakcie trwania operacji	61
prasa: KUKBUK, Kuchnia, Olivia, Claudia, Prześlij Przepis, Moje Gotowanie, Kobieta i Życie, Dobre Rady (=8) + INFORMACJE PRSAOWE (press releases) publikowane w Internecie ilość min. 14 w prasie i czasopismach branżowych oraz ogólnopolskich, dzięki pracy biura prasowego w trakcie trwania operacji (publikacje w konkretnych tytułach będą prezentowane jako dowódówki działań PR z niezależnego Instytutu Monitorowania Mediów)	22
marketing bezpośredni: materiały POS: sticker, wobler, ulotka A4 składana do A5, plakat B1, flagi do wykalczek do degustacji z brandingiem, roll up produktów QAFP do promocji w sieciach, gazetka-podkładka A4, broszura targowa PL, broszura pokaz IR (=9), gadżety PL: torby ekologiczne, fartuch, usb (=3), gadżet pokaz IR: usb (=1); działanie promocyjne B2C w sklepach własnych ŁMEAT ŁUKÓW (=86) i sklepach sieci (4 sieci w 5 halach = 5)	104
udział w targach: Polagra Food Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych, GastroShow, EuroGastro Międzynarodowe Targi Gastronomiczne	3
pokazy: pokaz kulinarny w Irlandii Północnej	1
degustacje: Dworzec Centralny w Warszawie, Nocny market w Warszawie, Jarmark Dominikański w Gdańsku, Europejski Festiwal Smaku w Lublinie	4
publikacje:	0
inne kanały przekazu, (należy wymienić): 1.OOH: 160 billboardów w miastach Warszawa, Rzeszów, Lublin, Białystok (=160)	160

7. ZASIĘG TERYTORIALNY

Obszar co najmniej dwóch województw RP	☒	należy wymienić: cała Polska
Obszar wykraczający poza terytorium RP (rynek wewnętrzny UE)	☒	należy wymienić: EU - Irlandia Północna

8. PLAN FINANSOWY OPERACJI WRAZ Z ZESTAWIENIEM RZECZOWO – FINANSOWYM

Lp.	Zadanie	Mierniki rzeczowe		Koszty całkowite (w PLN)	Koszty kwalifikowalne (w PLN)	W tym VAT
		Jednostki miary	Ilość (liczba)			
1		2	3	4	5	6
ETAP I						
1.1	INTERNET					
1.1.1	Wdrożenie i administrowanie stroną internetową (utworzenie strony WWW operacji wraz z zakładką prezentującą hodowcę i hodowlę firmujące pochodzenie certyfikowanego surowca do produkcji wędlin objętych planowaną operacją) i jej zaimplementowanie w Internecie oraz administrowanie jej, czyli zamieszczenie bieżących aktualizacji przez okres trwania I etapu operacji). Na stronie WWW operacji będą zamieszczane treści promujące produkty i system jakości QAFP, informujące o starcie operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach i przebiegu operacji.	szt.	1	5 535,00 zł	4 500,00 zł	
1.1.2	Wdrożenie i administrowanie profilu Pinterest (utworzenie profilu Pinterest operacji i jego bieżąca aktualizacja przez okres trwania I etapu operacji). Na profilu Pinterest operacji będą zamieszczane treści promujące produkty i system jakości QAFP, informujące o starcie operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach i przebiegu operacji.	szt.	1	3 075,00 zł	2 500,00 zł	
1.2	INNE KANAŁY: PR					
1.2.1	Biuro prasowe kampanii - stałe działania Public Relations to permanentne działania z zakresu budowania relacji operacji z otoczeniem wraz z ich monitoringiem w czasie	szt.	2	4 920,00 zł	4 000,00 zł	

	trwania I etapu operacji - 2m-ce (stworzenie i publikacja po akceptacji notek prasowych tzw. press-release dot. certyfikowanych produktów i systemów jakości oraz dotyczących przebiegu operacji i jej wydarzeń wraz z ich dystrybucją do wyselekcjonowanej bazy dziennikarzy i liderów opinii publicznej za pośrednictwem narzędzia net.pr wraz z follow up, czyli zabieganiem o publikację w dedykowanych mediach) oraz media relations (czyli budowanie relacji z dziennikarzami i liderami opinii publicznej na potrzeby realizacji celów operacji poprzez kontaktowanie się bezpośrednie z kluczowymi dziennikarzami / dziennikarkami branżowymi, health&beauty, rolnictwo, lifestyle), zakres działań biura obejmuje również zarządzanie kryzysowe (w sytuacji kryzysowej biuro przygotowuje działania antykryzysowe: wystąpienie, notki prasowe, monitoring mediów 24h/dobę, proponuje akcje łagodzące lub odwetowe); po stronie agencji obsługa dedykowana to 1 dyrektor/senior + 1 account managerowie z zakresu public relations. Koszty skalkulowano na podstawie funkcjonujących cen rynkowych świadczonych przez krajowe agencje PR, w miesiącach.					
1.2.2	Działania w blogosferze czyli zamieszczanie wpisów / postów przez blogerów dot. certyfikowanych produktów i systemu jakości QAFP, testy produktów objętych działaniami operacji (teksty + zdjęcia, informacje o konkursie radiowym dot. produktów i systemu QAFP, sharowanie materiałów informacyjnych z social mediów operacji), m.in.: przeslijprzepis.pl, durszlak.pl, parowarfaceta 5 wpisów na blogach kulinarnych. Koszt skalkulowany na podstawie rynkowej ceny za współpracę z bloggerami, włączając w to koszty zakupu i dostarczenia produktów do testów) 5 x 1tys pln netto.	szt.	1	6 150,00 zł	5 000,00 zł	

1.2.3	Wystąpienie Ambasadora kampanii w telewizji promującego kampanię i produkty wędliniarskie QAFP w Pytanie na śniadanie - Anna Jelonek, autorytet którym się cieszy i rozpoznawalność wraz z doświadczeniem uwiarygodnią przesłanie operacji i pomogą zrealizować jej cele czyli wypromowanie produktów i systemu jakości QAFP, zatrudnienie ambasador wpłynie znacząco i pozytywnie na wizerunek produktów i systemu jakości QAFP, który potrzebuje zafunkcjonować w świadomości konsumenta jako znak gwarantujący najwyższą jakość, zatrudnienie eksperta w roli ambasadora wzmacnia taki komunikat, gaża	szt.	1	18 450,00 zł	15 000,00 zł	
1.3	KAMPANIA TELEWIZYJNA					
1.3.1	Przygotowanie scenariusza spotu tv (30"+15") - w cenie przygotowania scenariusza spotu 30" zawarty jest koszt spotu 15"	szt.	1	25 830,00 zł	21 000,00 zł	
1.3.2	Produkcja i postprodukcja spotu tv (30" + 15") - w cenie produkcji i postprodukcji spotu 30" zawarty jest koszt spotu 15"	szt.	1	243 540,00 zł	198 000,00 zł	
1.3.3	Emisja spotów tv 30" i 15"(TVP, TVN, Polsat, IDM) - 1750 spotów - koszt skalkulowano dla kombinacji osiągnięcia w sumie 450 GRP (odpowiednio 200GRP dla 30" i 250GRP dla 15" w najdroższym okresie reklamowym)	szt.	1	793 350,00 zł	645 000,00 zł	
1.4	MARKETING BEZPOŚREDNI: DZIAŁANIA PROMOCYJNE B2C W SKLEPACH WŁASNYCH PRODUCENTA ORAZ W SIECIACH					
1.4.1	Przygotowanie materiałów graficznych do druku POS (sticker, plakat, wobler, ulotka, fartuch, torby ekologiczne, flagi do wykałaczek - projekty graficzne, opracowanie treści	szt.	1	5 904,00 zł	4 800,00 zł	
1.4.2	Produkcja POS - sticker: full color, średnica 3cm, 120g, 31.800 szt	szt.	31 800	7 431,66 zł	6 042,00 zł	
1.4.3	Produkcja POS - wobler: full color, średnica 15cm, dwustronny, z uchwytem, 300g, 1.200 szt	szt.	1 200	7 867,08 zł	6 396,00 zł	
1.4.4	Produkcja POS - torby ekologiczne,bawełna, z długim uchem, jeden kolor z nadrukiem 1 kolor złoty	szt.	15 500	266 910,00 zł	217 000,00 zł	
1.4.5	Produkcja POS - fartuch, bawełna, jeden kolor, z	szt.	380	21 033,00 zł	17 100,00 zł	

	kieszeń, z nadrukiem 1 kolor 18x18cm, 380 szt					
1.4.6	Produkcja POS - ulotka A4 składana do A5, dwustronna, full color, papier kreda 200g, 31.800 szt	szt.	31 800	26 206,38 zł	21 306,00 zł	
1.4.7	Produkcja POS - plakat B1, dwustronny, full color, papier kreda 200g, 1.272 szt	szt.	1 272	12 672,94 zł	10 303,20 zł	
1.4.8	Produkcja POS - flagi do wykałaczek do degustacji z brandingiem, 150x300mm, jednostronne, 2 kolory, 79.500 szt	szt.	79 500	37 158,30 zł	30 210,00 zł	
1.4.9	Produkcja POS - roll up produktów QAFP - 5 sztuk do promocji w sieciach, typu łezka, z etui, 1x2m, chowany do kasety aluminiowej, Wydruk na materiale STOPLIGHT blokującym światło	szt.	5	2 829,00 zł	2 300,00 zł	
1.4.10	Materiały do degustacji rękawiczki - 86 sklepów własnych ZM Łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach - opakowanie po 100 sztuk	szt.	10	121,40 zł	98,70 zł	
1.4.11	Materiały do degustacji serweta na tacę - 86 sklepów własnych ZM Łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach - opakowanie zbiorcze 200 szt.	szt.	6	944,64 zł	768,00 zł	
1.4.12	Materiały do degustacji taca - 86 sklepów własnych ZM Łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach	szt.	106	2 412,03 zł	1 961,00 zł	
1.4.13	Wysyłka materiałów POS do 106 punktów degustacji	szt.	106	5 475,96 zł	4 452,00 zł	
1.4.14	Produkcja produktów wędliniarskich na potrzeby degustacji w 86 sklepach własnych Łmeat-Łuków i 4 sieciach (4 sieci, 5 hal, i w 4 miastach: Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków - 2 dni: piątek i sobota degustacja 3 produktów: kielbasa podwawelska, kielbasa krakowska sucha, kielbasa żywiecka) Sklepy własne: 507kg w tym kielbasa krakowska sucha 177kg, k. żywiecka 165kg, k.żywiecka 165kg, cena wytworzenia za kg = 54,80/55pln. Sklepy sieciowe: 462kg w tym kielbasa krakowska sucha 162kg, k. żywiecka 150kg, k.żywiecka 150kg, cena wytworzenia za kg = 54,80 (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)	szt.	106	21 890,31 zł	17 797,00 zł	
1.4.15	Hostessa (126 osób)	szt.	126	25 571,70 zł	20 790,00 zł	

1.4.16	Nadzór supervisora (dobór hostess, visual, stoiska degustacyjnego, szkolenie hostess zgodnie z założeniami kampanii, rozliczenie degustacji oraz celów degustacji) - (70 osób)	szt.	70	4 305,00 zł	3 500,00 zł	
1.5	KAMPAANIA RADIOWA					
1.5.1	Przygotowanie scenariusza spotu radiowego	szt.	1	2 952,00 zł	2 400,00 zł	
1.5.2	Produkcja spotu radiowego (udźwiękowanie, lektor)	szt.	1	2 890,50 zł	2 350,00 zł	
1.5.3	Emisja spotów radiowych w lokalnych stacjach radiowych w 4 województwach (m.in. w Katolickim Radio Podlasie, Radio Białystok) ~50 spotów oraz KONKURS na antenie każdej z 5 stacji+ wsparcie redakcji, śr koszt przeznaczony dla każdej stacji to +/-20.600pln netto	szt.	5	126 690,00 zł	103 000,00 zł	
1.6	KAMPAANIA INTERNETOWA					
1.6.1	Projekt graficzny internetowych banerów reklamowych (różne formaty) - 16 formatów w Wielkanoc oraz 16 formatów karnawał	szt.	32	4 428,00 zł	3 600,00 zł	
1.6.2	Reklama banerowa GDN (Google Display Network) ~ 2000000 odsłon w modelu CPM), emisja	szt.	1	5 350,50 zł	4 350,00 zł	
1.6.3	Reklama banerowa GDN promująca konkurs radiowy (Google Display Network) ~ 7000 odsłon w modelu CPM), emisja	szt.	1	6 654,30 zł	5 410,00 zł	
1.6.4	Reklama Google AdWords - reklama kontekstowa promująca kampanię w internecie (model CPC ilość kliknięć ~ 3500), emisja	szt.	1	5 006,10 zł	4 070,00 zł	
1.6.5	Artykuły sponsorowane (m.in. na urodaizdrowie.pl; kobietawielepiej.pl; ugotowani.tv)	szt.	5	4 305,00 zł	3 500,00 zł	
1.7	KAMPAANIA PRASOWA					
1.7.1	Przygotowanie graficzne i merytoryczne reklamy prasowej [ODSŁONA WIELKANOCNA, treść, przepisy, grafika, zdjęcia nawiązujące do okresu wielkanocnego (materiały graficzne, korekta treści, korekta gramatyczna i ortograficzna, konsultacje eksperckie dot. treści)	szt.	1	7 134,00 zł	5 800,00 zł	
1.7.2	Publikacja reklamy 4 szt. odsłona Wielkanocna operacji, każdy tytuł 1 emisja: Prześlij Przepis (format 1/1 fpc 24.231,00 pln brutto), Kukbuk	szt.	4	126 690,00 zł	103 000,00 zł	

	wydanie specjalne w tym sesja zdjęciowa (format 1/1 fpc, 44.280,00 pln brutto), Kobieta i Życie (format 1/2 pc, 28.044,00 pln brutto), Oliwia (format 1/2 pc, 30.135,00 pln brutto)					
1.8	INNE KANAŁY: KAMPANIA OOH					
1.8.1	Projekt graficzny i druk billboardu, 160 billboardów na nośniki 5,04 x 2,38 m (Warszawa, Rzeszów, Lublin, Białystok)	szt.	1	1 537,50 zł	1 250,00 zł	
1.8.2	Emisja layoutu operacji na wynajętych nośnikach (Warszawa, Rzeszów, Lublin, Białystok), 160 billboardów	szt.	1	121 622,40 zł	98 880,00 zł	
1.9	DEGUSTACJE					
1.9.1	Przygotowanie koncepcji i materiałów graficznych stoiska "Stół z polskimi wędlinami QAFP"	szt.	1	5 289,00 zł	4 300,00 zł	
1.9.2	Wykupienie stoiska "Stół z polskimi wędlinami QAFP" na Jarmarku Dominikańskiego w Gdańsku - 2 dni (połowa sierpnia)	szt.	1	6 765,00 zł	5 500,00 zł	
1.9.3	Produkcja POS - gazetka/podkładka w formacie A4 do serwowania „przekąsek” (Nocny Market, Jarmark Dominikański, Europejski Festiwal Smaku, degustacja na Dworcu Centralnym)	szt.	2 500	3 075,00 zł	2 500,00 zł	
1.9.4	Wykupienie stoiska "Stół z polskimi wędlinami QAFP" - Europejski Festiwal Smaku w Lublinie	szt.	1	4 009,80 zł	3 260,00 zł	
1.10	TARGI					
1.10.1	Wykupienie powierzchni i opłata rejestracyjna stoiska - Polagra 2017, 4 dni, 20m2	szt.	1	16 605,00 zł	13 500,00 zł	
1.11	DZIAŁANIA AGENCJI					
1.11.1	Kreacja i projektowanie key visual oraz propozycji materiałów graficznych do kanałów przekazu; koordynacja i nadzór prac; nawiązywanie relacji o współpracy oraz zawieranie umów z podwykonawcami i partnerami; dbanie o synergiczność komunikacji; produkcja sesji zdjęciowej i packshotów produktów na potrzeby kampanii.	szt.	1	51 660,00 zł	42 000,00 zł	
RAZEM ETAP I				2 052 247,50 zł	1 668 493,90 zł	
ETAP II						
2.1	INTERNET					
2.1.1	Administrowanie stroną WWW, czyli aktualizowanie i zamieszczanie treści promujących produkty i system	szt.	3	5 535,00 zł	4 500,00 zł	

	jakości QAFP, informujące o przebiegu operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach w czasie trwania etapu II operacji, 3m-ce					
2.1.2	Administrowanie profilu Pinterest Operacji, czyli bieżąca aktualizacja przez okres trwania II etapu operacji. Na profilu Pinterest operacji będą zamieszczane treści promujące produkty i system jakości QAFP, informujące o przebiegu operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach. 3 m-ce	szt.	3	5 535,00 zł	4 500,00 zł	
2.2	DEGUSTACJE					
2.2.1	Opłata za organizację degustacji na 2 peronach Dworcu Centralnym w dniu 29.06 lub 30.06 z okazji zakończenia roku szkolnego oraz Opener Festiwal 2017 - „QAFP na drogę”	szt.	1	7 257,00 zł	5 900,00 zł	
2.2.2	Wykupienie stoiska "Stół z polskimi wędlinami QAFP" na Nocnym Markecie w Warszawie - 3 dni (połowa lipca)	szt.	1	1 845,00 zł	1 500,00 zł	
2.2.3	Wypożyczenie auta cateringowego/chłodni - degustacja na Dworcu Centralnym w dniu 29.06 lub 30.06 z okazji zakończenia roku szkolnego oraz Opener Festiwal 2017 - „QAFP na drogę” - 1 dzień, 1 auto	szt.	1	615,00 zł	500,00 zł	
2.2.4	Hostessy - degustacja na Dworcu Centralnym (10 osób) - 1 dzień, w osobach	szt.	10	2 029,50 zł	1 650,00 zł	
2.2.5	Produkcja wędlin QAFP do degustacji - Dworzec Centralny Warszawa - porcje degustacyjne - kanapki dla podróżujących z dużą porcją kiełbasa żywiecka (78kg), kiełbasa sucha krakowska (72kg), kiełbasa podwawelska (72kg) oraz degustacja produktów na peronach. Cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg), w porcjach	szt.	600	4 980,69 zł	4 049,34	
2.2.6	Wynajem sprzętu gastronomicznego na Jarmark Dominikański w Gdańsku (3 dni wypożyczenia) - lodówka, lada chłodnicza, grill, krajalnica	szt.	3	1 783,50 zł	1 450,00 zł	
2.2.7	Produkcja wędlin QAFP do degustacji - Nocny Market porcje degustacyjne -	szt.	450	3 481,37 zł	2 830,38 zł	

	grillowana kiełbasa podwawelska (108kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (30kg) i kiełbasy żywieckiej (30kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg), w porcjach					
2.2.8	Wynajem auta cateringowego/chłodni- Nocny Market 3 dni, 1 auto, w dniach	szt.	3	1 845,00 zł	1 500,00 zł	
2.2.9	Obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, 2x hostessa - Nocny Market Warszawa - 4 osoby, w dniach	szt.	3	7 380,00 zł	6 000,00 zł	
2.2.10	Obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, 2x hostessa - Jarmark Dominikański w Gdańsku, 4 osoby, w dniach	szt.	3	7 380,00 zł	6 000,00 zł	
2.2.11	Produkcja wędlin QAFP do degustacji - Jarmark Dominikański - porcje degustacyjne - grillowana kiełbasa podwawelska (192kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (90kg) i kiełbasy żywieckiej (90kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg), w porcjach	szt.	1 000	7 974,61 zł	6 483,42 zł	
2.2.12	Transport na festiwal Jarmark Dominikański w Gdańsku w km	szt.	890	915,06 zł	743,95 zł	
2.2.13	Wyżywienie - Jarmark Dominikański w Gdańsku, 5 osób, w dniach	szt.	3	1 107,00 zł	900,00 zł	
2.2.14	Zakwaterowanie dla uczestników targów Jarmark Dominikański w Gdańsku, 3 osoby, w dniach	szt.	3	4 206,60 zł	3 420,00 zł	
2.3	TARGI					
2.3.1	Zaprojektowanie stoiska na targi Polagra 2017 - z wykorzystaniem brandingu oraz key visual kampanii	szt.	1	7 380,00 zł	6 000,00 zł	
2.3.2	Produkcja gadżetu targowego (usb: eco-kartonowe, nadruk 1 kolor, 8 GB - 250 szt) - Polagra 2017, Gastro Show 2017, Euro Gastro 2018	szt.	250	7 687,50 zł	6 250,00 zł	
2.3.3	Produkcja broszury (format letter, 8 stron, full color, mat, papier kreda 300g, 1.000 szt) - Polagra 2017, Gastro Show 2017, Euro Gastro 2018	szt.	1 000	3 259,50 zł	2 650,00 zł	
2.3.4	Wykupienie powierzchni i opłata rejestracyjna - GastroShow 2017 (2 dni) -	szt.	1	9 532,50 zł	7 750,00 zł	

	21m2					
2.3.5	Zaprojektowanie stoiska na targi Gastro Show 2017 - z wykorzystaniem brandingu oraz key visual kampanii	szt.	1	7 380,00 zł	6 000,00 zł	
2.4	INNE KANAŁY PR					
2.4.1	Biuro prasowe kampanii - stałe działania Public Relations to permanentne działania z zakresu public relations wraz z ich monitoringiem w czasie trwania II etapu operacji - 3m-ce (stworzenie i publikacja po akceptacji notek prasowych tzw. press-release dot. certyfikowanych produktów i systemów jakości oraz dotyczących przebiegu operacji i jej wydarzeń wraz z ich dystrybucją do wyselekcjonowanej bazy dziennikarzy i liderów opinii publicznej za pośrednictwem narzędzia net.pr wraz z follow up czyli zabieganiem o publikacje w dedykowanych mediach) oraz media relations (czyli budowanie relacji z dziennikarzami i liderami opinii publicznej na potrzeby realizacji celów operacji poprzez kontaktowanie się bezpośrednio z kluczowymi dziennikarzami / dziennikarkami branżowymi, health&beauty, rolnictwo, lifestyle), zakres działań biura obejmuje również zarządzanie kryzysowe (w sytuacji kryzysowej biuro przygotowuje działania antykryzysowe: wystąpienie, notki prasowe, monitoring mediów24h/dobę, proponuje akcje łagodzące lub odwetowe); po stronie agencji obsługa dedykowana to 1 dyrektor/senior + 1 account managerowie z zakresu public relations. Koszty skalkulowano na podstawie funkcjonujących cen rynkowych świadczonych przez krajowe agencje PR, 3 x 2 tys miesięcznie (minimalna stawka za obsługę wraz z monitoringiem mediów).w dniach	szt.	3	7 380,00 zł	6 000,00 zł	
2.4.2	Działania w blogosferze czyli zamieszczanie wpisów / postów przez blogerów dot. certyfikowanych produktów i systemu jakości QAFP, testy produktów objętych działaniami operacji (teksty +	szt.	5	6 150, 00 zł	5 000,00 zł	

Załącznik nr 1 – Założenia planowanej operacji

	zdjęcia, informacje o konkursie radiowym dot. produktów i sytemu QAFP, sharowanie materiałów informacyjnych z social mediów operacji), m.in.: przeslijprzepis.pl, durszlak.pl, parowarfaceta 5 wpisów na blogach kulinarnych w czasie trwania II etapu. Koszt skalulowany na podstawie rynkowej ceny za współpracę z bloggerami, włączając w to koszty zakupu i dostarczenia produktów do testów). 5 x 1tys pln netto. w ilości wpisów					
2.5	DZIAŁANIA AGENCJI					
2.5.1	Nadzór i koordynacja przebiegu kampanii, w m-cach	szt.	3	18 450,00 zł	15 000,00 zł	
RAZEM ETAP II				131 089,82 zł	106 577,09 zł	
ETAP III						
3.1	INTERNET					
3.1.1	Administrowanie stroną WWW, czyli aktualizowanie i zamieszczanie treści promujących produkty i system jakości QAFP, informujące o starcie operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach i przebiegu operacji w czasie trwania etapu III operacji w m-cach	szt.	3	5 535,00 zł	4 500,00 zł	
3.1.2	Administrowanie profilu Pinterest Operacji, czyli bieżąca aktualizacja przez okres trwania III etapu operacji. Na profilu Pinterest operacji będą zamieszczane treści promujące produkty i system jakości QAFP, informujące o przebiegu operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach w miesiącach	szt.	3	5 535,00 zł	4 500,00 zł	
3.2	DEGUSTACJE					
3.2.1	Produkcja wędlin QAFP do degustacji - Europejski Festiwal Smaku w Lublinie - porcje degustacyjne - 1 dzień - grillowana kiełbasa podwawelska (108kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (30kg) i kiełbasy żywieckiej (30kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg) w porcjach	szt.	450	3 481,37 zł	2 830,38 zł	
3.2.2	Obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, hostessa - Europejski Festiwal Smaku w Lublinie - 4 osoby, 2 dni, w dniach	szt.	2	4 920,00 zł	4 000,00 zł	

3.2.3	Transport na festiwal Europejski Festiwal Smaku w Lublinie, w km	szt.	487	500,71 zł	407,08 zł	
3.2.4	Wyżywienie Europejski Festiwal Smaku w Lublinie - 4 osoby, w dniach	szt.	2	590,40 zł	480,00 zł	
3.2.5	Zakwaterowanie dla uczestników targów Europejski Festiwal Smaku w Lublinie - 2 osoby, w dniach	szt.	2	1 869,60 zł	1 520,00 zł	
3.3	TARGI					
3.3.1	Polagra 2017 - montaż / demontaż stoiska 20 m2	szt.	1	6 150,00 zł	5 000,00 zł	
3.3.2	Produkcja wędlin QAFP do degustacji - Polagra 2017 - porcje degustacyjne 4 dni - grillowana kiełbasa podwawelska (192kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (90kg) i kiełbasy żywieckiej (90kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg), w porcjach	szt.	1 000	7 974,61 zł	6 483,42 zł	
3.3.3	Polagra 2017 - Obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, 2 x hostessa - 4 osób - 4 dni), w dniach	szt.	4	9 840,00 zł	8 000,00 zł	
3.3.4	Polagra 2017 - Wyżywienie (obsługa, 4 osoby, 4 dni) w dniach	szt.	4	1 180,80 zł	960,00 zł	
3.3.5	Polagra 2017 - Transport na targi, 650 km, w km	szt.	650	668,30 zł	543,34 zł	
3.3.6	Polagra 2017 - Transport lokalny w km	szt.	100	102,82 zł	83,59 zł	
3.3.7	Polagra 2017 - Zakwaterowanie (2 osoby, 5 dni), w dniach	szt.	5	4 674,00 zł	3 800,00 zł	
3.3.8	Gastro Show 2017 - montaż / demontaż stoiska, cena za usługę	szt.	1	3 690,00 zł	3 000,00 zł	
3.3.9	Produkcji wędlin QAFP do degustacji - Gastro Show 2017 - porcje degustacyjne 2 dni - grillowana kiełbasa podwawelska (96kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (45kg) i kiełbasy żywieckiej (45kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg), w porcjach	szt.	500	3 987,30	3 241,71 zł	
3.3.10	Gastro Show 2017 - obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, 2x hostessy - 4 osoby, 2 dni, w dniach	szt.	4	4 920,00 zł	4 000,00 zł	
3.3.11	Gastro Show 2017 - Wyżywienie obsługa - 4 osoby, w dniach	szt.	3	885,60 zł	720,00 zł	

3.3.12	Gastro Show 2017 - Transport na targi w km	szt.	110	113,10 zł	91,95 zł	
3.3.13	Wykupienie powierzchni i opłata rejestracyjna stoiska - Euro Gastro 2018, 21m2, 3 dni	szt.	1	22 386,00 zł	18 200,00 zł	
3.3.14	Zaprojektowanie stoiska na targi na Euro Gastro 2018 z wykorzystaniem brandingowej kampanii i key visuali kampanii.	szt.	1	7 380,00 zł	6 000,00 zł	
3.4	KAMPANIA PRASOWA					
3.4.1	Przygotowanie graficzne i merytoryczne reklamy prasowej ODSŁONA KARNAWAŁOWA [okres bożonarodzeniowy, inna treść, inne przepisy, inne zdjęcia] (materiały graficzne, korekta treści, korekta gramatyczna i ortograficzna, konsultacje eksperckie dot. treści) wraz z wysyłką do emisji.	szt.	1	7 134,00 zł	5 800,00 zł	
3.5	INNE KANAŁY PR					
3.5.1	Biuro prasowe kampanii - stałe działania Public Relations to permanentne działania z zakresu public relations wraz z ich monitoringiem w czasie trwania III etapu operacji - 3m-ce (stworzenie i publikacja po akceptacji notek prasowych tzw. press-release dot. certyfikowanych produktów i systemów jakości oraz dotyczących przebiegu operacji i jej wydarzeń wraz z ich dystrybucją do wyselekcjonowanej bazy dziennikarzy i liderów opinii publicznej za pośrednictwem narzędzia net.pr wraz z follow up czyli zabieganiem o publikację w dedykowanych mediach) oraz media relations (czyli budowanie relacji z dziennikarzami i liderami opinii publicznej na potrzeby realizacji celów operacji poprzez kontaktowanie się bezpośrednio z kluczowymi dziennikarzami / dziennikarkami branżowymi, health&beauty, rolnictwo, lifestyle), zakres działań biura obejmuje również zarządzanie kryzysowe (w sytuacji kryzysowej biuro przygotowuje działania antykryzysowe: wystąpienie, notki prasowe, monitoring mediów 24h/dobę, proponuje akcje łagodzące lub odwetowe); po stronie agencji obsługa dedykowana to 1	szt.	3	7 380,00 zł	6 000,00 zł	

Załącznik nr 1 – Założenia planowanej operacji

	dyrektor/senior + 1 account managerowie z zakresu public relations. Koszty skalkulowano na podstawie funkcjonujących cen rynkowych świadczonych przez krajowe agencje PR, w m-cach					
3.5.2	Działania w blogosferze czyli zamieszczanie wpisów / postów przez bloggerów dot. certyfikowanych produktów i systemu jakości QAFP, testy produktów objętych działaniami operacji (teksty + zdjęcia, informacje o konkursie radiowym dot. produktów i systemu QAFP, sharowanie materiałów informacyjnych z social mediów operacji), m.in.: m.in. durszlak.pl, mojegotowanie.pl i inne o tematyce kulinarnej 5 wpisów na blogach kulinarnych w czasie trwania III etapu. Koszt skalkulowany na podstawie rynkowej ceny za współpracę z bloggerami, włączając w to koszty zakupu i dostarczenia produktów do testów) 5 x 1tys pln netto., ilość wpisów	szt.	5	6 150,00 zł	5 000,00 zł	
3.6	DZIAŁANIA AGENCJI					
3.6.1	Nadzór i koordynacja przebiegu kampanii w m-cach	szt.	3	18 450,00 zł	15 000,00 zł	
RAZEM ETAP III				135 498,60 zł	110 161,47 zł	
ETAP IV						
4.1	INTERNET					
4.1.1	Administrowanie stroną WWW, czyli aktualizowanie i zamieszczanie treści promujących produkty i system jakości QAFP, informujące o przebiegu operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach operacji w czasie trwania etapu IV operacji. W m-cach	szt.	5	6 150,00 zł	5 000,00 zł	
4.1.2	Administrowanie profilu Pinterest Operacji, czyli bieżąca aktualizacja przez okres trwania IV etapu operacji. Na profilu Pinterest operacji będą zamieszczane treści promujące produkty i system jakości QAFP, informujące o przebiegu operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach. w m-cach	szt.	5	6 150,00 zł	5 000,00 zł	
4.2	KAMPANIA INTERNETOWA					
4.2.1	Reklama banerowa GDN (Google Display Network) ~ 2000000 odsłon w modelu CPM) w ilości emisji	szt.	1	5 350,50 zł	4 350,00 zł	

4.2.2	Reklama Google AdWords - reklama kontekstowa promująca kampanię w internecie (model CPC ilość kliknięć ~ 3500) w ilości emisji	szt.	1	5 006,10 zł	4 070,00 zł	
4.2.3	Artykuły sponsorowane (m.in. Parowar faceta, codogara.pl, urodaizdrowie.pl, kobietawielepiej.pl, smaczneprzepisy.com.pl, ugotowani.tv), ilość publikacji	szt.	5	4 305,00 zł	3 500,00 zł	
4.3	KAMPANIA TELEWIZYJNA					
4.3.1	Emisja spotów tv 15"(TVP, TVN, Polsat, IDM) - 1350 spotów do osiągnięcia 350GRP w atrakcyjnym sezonowo zakupie czasu reklamowego, w ilości emisji	szt.	1	449 565,00 zł	365 500,00 zł	
4.4	KAMPANIA PRASOWA					
4.4.1	Publikacja reklamy 4 szt. odsłona Boże Narodzenie / Karnawał operacji, każdy tytuł 1 emisja: Kuchnia (format 1/1 fpc, 12.127,80 pln brutto), Moje Gotowanie (format 1/1 fpc, 13.405,90), Claudia (format 1/2 pc, 32.127,60 pln brutto), Dobre Rady (format 1/2 pc, 25.805,40 pln brutto)	szt.	4	83 466,69 zł	67 859,10 zł	
4.5	MARKETING BEZPOŚREDNI: DZIAŁANIA PROMOCYJNE B2C W SKLEPACH WŁASNYCH PRODUCENTA ORAZ W SIECIACH					
4.5.1	Materiały do degustacji rękawiczki - 86 sklepów własnych ZM Łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach, w ilości opakowań	szt.	5	60,70 zł	49,35 zł	
4.5.2	Materiały do degustacji serweta na tacę - 86 sklepów własnych ZM Łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach, w ilości opakowań	szt.	3	472,32 zł	384,00 zł	
4.5.3	Materiały do degustacji taca - 86 sklepów własnych ZM Łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach, w szt	szt.	106	2 412,03 zł	1 961,00 zł	
4.5.4	Wysłanie materiałów POS do 106 punktów degustacji, w ilości lokalizacji	szt.	106	5 475,96 zł	4 452,00 zł	
4.5.5	Produkcja wędlin QAFP do degustacji w 86 sklepach własnych Łmeat-Łuków i 4 sieciach (4 sieci, 5 hal, i w 4 miastach: Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków - 1 dzień piątek LUB sobota degustacja 3 produktów). Sklepy własne: 345kg w tym kielbasa krakowska sucha 123kg, k. żywiecka 111kg, k.podwawelska 111kg. Sklepy sieciowe: 309kg w tym kielbasa krakowska sucha 105kg, k.	szt.	106	14 768,49 zł	12 006,90 zł	

	żywiecka 102kg, k.podwawelska 102kg, cena wytworzenia za kg = 54,80/55pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)					
4.6	POKAZY: POKAZ KULINARNY W IRLANDII					
4.6.1	Pokaz GoltFood i Pewex w Irlandii Północnej (wynajem miejsca na pokaz i spotkanie z dystrybutorami - studio kulinarne z wyposażeniem 1 dzień) - brak wyposażenia konferencyjnego - konieczność wynajęcia, orientacyjna cena rynkowa 2350 eur skalkulowana dla 30 stanowisk	szt.	1	12 915,00 zł	10 500,00 zł	
4.6.2	Produkcja gadżetu targowego (usb: eco-kartonowe, nadruk 1 kolor, 8 GB - 50 szt) w języku angielskim, ilość szt	szt.	50	3 665,40 zł	2 980,00 zł	
4.6.3	Produkcja broszury w języku angielskim (format letter, 8 stron, full color, mat, papier kreda 300g, 150 szt) ilość szt	szt.	150	488,93 zł	397,50 zł	
4.6.4	Tłumaczenie na język angielski	szt.	1	1 107,00 zł	900,00 zł	
4.6.5	Transport osób (samolot, klasa ekonomiczna, kucharz, pomocnik) 2 osoby, 2 loty Warszawa/Modlin - Dublin, Dublin-Warszawa/Modlin	szt.	2	1 968,00 zł	1 600,00 zł	
4.6.6	Zakwaterowanie na miejscu (2 noclegi, 2 osób)	szt.	2	5 608,80 zł	4 560,00 zł	
4.6.7	Produkcja wędlin QAFP do pokazu - porcje degustacyjne - grillowana kiełbasa podwawelska (39kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (21kg) i kiełbasy żywieckiej (21kg), degustacja produktu, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg), w porcjach	szt.	30	1 752,23 zł	1 424,58 zł	
4.6.8	Wynajęcie auta na miejscu	szt.	1	3 690,00 zł	3 000,00 zł	
4.6.9	Transport lokalny, w km	szt.	120	542,87 zł	441,36 zł	
4.6.10	Wyżywienie na miejscu - 2 dni, 2 osoby	szt.	2	885,60 zł	720,00 zł	
4.6.11	Zaangażowanie kucharza kampanii (1 osoba + 1 pomocnik) - 2 dni	szt.	2	2 460,00 zł	2 000,00 zł	
4.6.12	Hostessy - (2 osoby, 1 dzień)	szt.	1	1 230,00 zł	1 000,00 zł	
4.6.13	Wynajem sprzętu konferencyjnego (rzutnik, ekran) - NIE ZAWARTY W KOSZCIE WYNAJĘCIA MIEJSCA POKAZU	szt.	2	2 460,00 zł	2 000,00 zł	
4.7	TARGI					

4.7.1	Produkcja wędlin QAFP do degustacji - Euro Gastro 2018 - porcje degustacyjne - grillowana kiełbasa podwawelska (96kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (45kg) i kiełbasy żywieckiej (45kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg), w porcjach	szt.	500	3 987,30 zł	3 241,71 zł	
4.7.2	Obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, 2 x hostessa - Euro Gastro 2018 - 4 osoby, w dniach	szt.	3	7 380,00 zł	6 000,00 zł	
4.7.3	Euro Gastro 2018 - Wyżywienie 4 osoby, w dniach	szt.	3	442,80 zł	360,00 zł	
4.7.4	Euro Gastro 2018 - Transport na targi, w km	szt.	100	102,82 zł	83,59 zł	
4.8	INNE KANAŁY: PR					
4.8.1	Biuro prasowe kampanii - stałe działania Public Relations to permanentne działania z zakresu public relations wraz z ich monitoringiem w czasie trwania IV etapu operacji - 5 m-cy (stworzenie i publikacja po akceptacji notek prasowych tzw. press-release dot. certyfikowanych produktów i systemów jakości oraz dotyczących przebiegu operacji i jej wydarzeń wraz z ich dystrybucją do wyselekcjonowanej bazy dziennikarzy i liderów opinii publicznej za pośrednictwem narzędzia net.pr wraz z follow up czyli zabieganiem o publikacje w dedykowanych mediach) oraz media relations (czyli budowanie relacji z dziennikarzami i liderami opinii publicznej na potrzeby realizacji celów operacji poprzez kontaktowanie się bezpośrednio z kluczowymi dziennikarzami / dziennikarkami branżowymi, health&beauty, rolnictwo, lifestyle), zakres działań biura obejmuje również zarządzanie kryzysowe (w sytuacji kryzysowej biuro przygotowuje działania antykryzysowe: wystąpienie, notki prasowe, monitoring mediów24h/dobę, proponuje akcje łagodzące lub odwetowe); po stronie agencji obsługa dedykowana to 1	szt.	5	12 300,00 zł	10 000,00 zł	

	dyrektor/senior + 1 account managerowie z zakresu public relations. Koszty skalkulowano na podstawie funkcjonujących cen rynkowych świadczonych przez krajowe agencje PR, stawka za 1 m-c 2tys netto minimalna wraz z monitoringiem mediów, w m-cach					
4.9	DZIAŁANIA AGENCJI					
4.9.1	Nadzór i koordynacja przebiegu kampanii, w m-cach	szt.	5	30 750,00 zł	25 000,00 zł	
RAZEM ETAP IV				676 919,53 zł	550 341,09 zł	
SUMA KOSZTÓW OPERACJI				2 995 755,46 zł	2 435 573,54 zł	

9. HARMONOGRAM PLANOWANEJ OPERACJI

Lp.	Zadanie	Data rozpoczęcia realizacji zadania	Data zakończenia realizacji zadania	Czas trwania zadania podany w dniach
	1	2	3	4
ETAP I				
1.1	Internet	01.03.2017	31.05.2017	92
1.1.1.	Wdrożenie i administrowanie stroną internetową (utworzenie strony WWW operacji wraz z zakładką prezentującą hodowcę i hodowlę firmujące pochodzenie certyfikowanego surowca do produkcji wędlin objętych planowaną operacją) i jej zaimplementowanie w Internecie oraz administrowanie jej czyli zamieszczenie bieżących aktualizacji przez okres trwania I etapu operacji. Na stronie WWW operacji będą zamieszczane treści promujące produkty i system jakości QAFF, informujące o starcie operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach i przebiegu operacji.	01.03.2017	31.05.2017	92
1.1.2	Wdrożenie i administrowanie profilu Pinterest (utworzenie profilu Pinterest operacji i jego bieżąca aktualizacja przez okres trwania I etapu operacji). Na profilu Pinterest operacji będą zamieszczane treści promujące produkty i system jakości QAFF, informujące o starcie operacji i planowanych działaniach,	01.03.2017	31.05.2017	92

	najważniejszych wydarzeniach i przebiegu operacji.			
1.2	Inne kanały: PR	01.03.2017	31.05.2017	92
1.2.1	Biuro prasowe kampanii - stałe działania Public Relations to permanentne działania z zakresu public relations wraz z ich monitoringiem w czasie trwania I etapu operacji - 2m-ce (stworzenie i publikacja po akceptacji notek prasowych tzw. press-release dot. certyfikowanych produktów i systemów jakości oraz dotyczących przebiegu operacji i jej wydarzeń wraz z ich dystrybucją do wyselekcjonowanej bazy dziennikarzy i liderów opinii publicznej za pośrednictwem narzędzia net.pr wraz z follow up, czyli zabieganiem o publikacje w dedykowanych mediach) oraz media relations (czyli budowanie relacji z dziennikarzami i liderami opinii publicznej na potrzeby realizacji celów operacji poprzez kontaktowanie się bezpośrednio z kluczowymi dziennikarzami / dziennikarkami branżowymi, health&beauty, rolnictwo, lifestyle), zakres działań biura obejmuje również zarządzanie kryzysowe (w sytuacji kryzysowej biuro przygotowuje działania antykryzysowe: wystąpienie, notki prasowe, monitoring mediów 24h/dobę, proponuje akcje łagodzące lub odwetowe); po stronie agencji obsługa dedykowana to 1 dyrektor/senior + 1 account managerowie z zakresu public relations. Koszty skalkulowano na podstawie funkcjonujących cen rynkowych świadczonych przez krajowe agencje PR	01.03.2017	31.05.2017	92
1.2.2	Działania w blogosferze, czyli zamieszczanie wpisów / postów przez blogerów dot. certyfikowanych produktów i systemu jakości QAFP, testy produktów objętych działaniami operacji (teksty + zdjęcia, informacje o konkursie radiowym dot. produktów i systemu QAFP,	01.04.2017	31.05.2017	61

	shareowanie materiałów informacyjnych z social mediów operacji), m.in.: przeslijprzepis.pl, durszlak.pl, parowarfaceta 5 wpisów na blogach kulinarnych. Koszt skalulowany na podstawie rynkowej ceny za współpracę z blogerami, włączając w to koszty zakupu i dostarczenia produktów do testów.			
1.2.3	Wystąpienie Ambasadora kampanii w telewizji promującego kampanię i produkty wędliniarskie QAFP w Pytanie na śniadanie (2-krotnie) - Anna Jelonek, autorytet, którym się cieszy i rozpoznawalność wraz z doświadczeniem uwiarygodnią przesłanie operacji i pomogą zrealizować jej cele, czyli wypromowanie produktów i systemu jakości QAFP, zatrudnienie ambasadora wpłynie znacząco i pozytywnie na wizerunek produktów i systemu jakości QAFP, który potrzebuje zafunkcjonować w świadomości konsumenta jako znak gwarantujący najwyższą jakość. Zatrudnienie eksperta w roli ambasadora wzmacnia taki komunikat.	01.04.2017	31.05.2017	61
1.3	Kampania telewizyjna	01.03.2017	17.04.2017	48
1.3.1	Przygotowanie scenariusza spotu tv (30"+15") - w cenie przygotowania scenariusza spotu 30" zawarty jest koszt spotu 15"	01.03.2017	06.03.2017	6
1.3.2	Produkcja i postprodukcja spotu tv (30" + 15") - w cenie produkcji i postprodukcji spotu 30" zawarty jest koszt spotu 15"	07.03.2017	27.03.2017	20
1.3.3	Emisja spotów tv 30" i 15" (TVP, TVN, Polsat, IDM) - 1750 spotów - koszt skalkulowano dla kombinacji osiągnięcia w sumie 450 GRP (odpowiednio 200GRP dla 30" i 250GRP dla 15" w najdroższym okresie reklamowym)	01.04.2017	17.04.2017	17
1.4	Marketing bezpośredni: działania promocyjne B2C w sklepach własnych producenta oraz w sieciach	01.03.2017	14.04.2017	45
1.4.1	Przygotowanie materiałów graficznych do druku POS (sticker, plakat, wobler, ulotka, fartuch,	01.03.2017	07.03.2017	7

	torby ekologiczne, flagi do wykałaczek - projekty graficzne, opracowanie treści			
1.4.2	Produkcja POS - sticker: full color, średnica 3cm, 120g, 31.800 szt.	08.03.2017	22.03.2017	15
1.4.3	Produkcja POS - wobler: full color, średnica 15cm, dwustronny, z uchwytem, 300g, 1.200 szt	08.03.2017	22.03.2017	15
1.4.4	Produkcja POS - torby ekologiczne, bawełna, z długim uchem, jeden kolor z nadrukiem 1 kolor złoty	08.03.2017	22.03.2017	15
1.4.5	Produkcja POS - fartuch, bawełna, jeden kolor, z kieszenią, z nadrukiem 1 kolor 18x18cm, 380 szt	08.03.2017	22.03.2017	15
1.4.6	Produkcja POS - ulotka A4 składana do A5, dwustronna, full color, papier kreda 200g, 31.800 szt	08.03.2017	22.03.2017	15
1.4.7	Produkcja POS - plakat B1, dwustronny, full color, papier kreda 200g, 1.272 szt	08.03.2017	22.03.2017	15
1.4.8	Produkcja POS - flagi do wykałaczek do degustacji z brandingiem, 150x300mm, jednostronne, 2 kolory, 79.500 szt	08.03.2017	22.03.2017	15
1.4.9	Produkcja POS - roll up produktów QAFP - 5 sztuk do promocji w sieciach, typu łezka, z etui, 1x2m, chowany do kasety aluminiowej, Wydruk na materiale STOPLIGHT blokującym światło	08.03.2017	22.03.2017	15
1.4.10	Materiały do degustacji rękawiczki - 86 sklepów własnych ZM Łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach - opakowanie po 100 sztuk	08.03.2017	22.03.2017	15
1.4.11	Materiały do degustacji serwetki na tacę - 86 sklepów własnych ZM Łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach - opakowanie zbiorcze 200 szt.	08.03.2017	22.03.2017	15
1.4.12	Materiały do degustacji taca - 86 sklepów własnych ZM Łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach	08.03.2017	22.03.2017	15
1.4.13	Wysyłka materiałów POS do 106 punktów degustacji	02.04.2017	07.04.2017	5
1.4.14	Produkcja produktów wędliniarskich na potrzeby degustacji w 86 sklepach własnych Łmeat-Łuków i 4 sieciach (4 sieci, 5 hal, i w 4 miastach: Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków - 2 dni: piątek i sobota degustacja 3 produktów: kiełbasa podwawelska, kiełbasa krakowska sucha, kiełbasa	06.04.2017	14.04.2017	9

	żywiecka). Sklepy własne: 507kg w tym kiełbasa krakowska sucha 177kg, k. żywiecka 165kg, k. żywiecka 165kg, cena wytworzenia za kg = 54,80/55pln. Sklepy sieciowe: 462kg w tym kiełbasa krakowska sucha 162kg, k. żywiecka 150kg, k. żywiecka 150kg, cena wytworzenia za kg = 54,80 (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)			
1.4.15	Hostessa (126 osób)	07.04.2017	14.04.2017	8
1.4.16	Nadzór supervisora (dobór hostess, visual, stoiska degustacyjnego, szkolenie hostess zgodnie z założeniami kampanii, rozliczenie degustacji oraz celów degustacji) - (70 osób)	07.04.2017	14.04.2017	8
1.5	Kampania radiowa	01.03.2017	30.04.2017	61
1.5.1	Przygotowanie scenariusza spotu radiowego	01.03.2017	06.03.2017	6
1.5.2	Produkcja spotu radiowego (scenariusz, udźwiękowienie, lektor)	07.03.2017	27.03.2017	21
1.5.3	Emisja spotów radiowych w lokalnych stacjach radiowych w 4 województwach (m.in. w Katolickim Radio Podlasie) ~50 spotów oraz KONKURS na antenie każdej z 5 stacji+ wsparcie redakcji, śr koszt przeznaczony dla każdej stacji to +/-20.600pln netto	01.04.2017	30.04.2017	30
1.6	Kampania internetowa	01.03.2017	30.04.2017	61
1.6.1	Projekt graficzny internetowych banerów reklamowych (różne formaty) - 16 formatów w Wielkanoc oraz 16 formatów karnawał	01.03.2017	27.03.2017	27
1.6.2	Reklama banerowa GDN (Google Display Network) ~ 2000000 odsłon w modelu CPM)	01.04.2017	30.04.2017	30
1.6.3	Reklama banerowa GDN promująca konkurs radiowy (Google Display Network) ~ 7000 odsłon w modelu CPM)	01.04.2017	30.04.2017	30
1.6.4	Reklama Google AdWords - reklama kontekstowa promująca kampanię w internecie (model CPC ilość kliknięć ~ 3500)	01.04.2017	30.04.2017	30
1.6.5	Artykuły sponsorowane (m.in. na urodaizdrowie.pl; kobietawielepiej.pl; ugotowani.tv)	01.04.2017	30.04.2017	30

1.7	Kampania prasowa	01.03.2017	30.04.2017	61
1.7.1	Przygotowanie graficzne i merytoryczne reklamy prasowej [ODSŁONA WIELKANOCNA, treść, przepisy, grafika, zdjęcia nawiązujące do okresu wielkanocnego (materiały graficzne, korekta treści, korekta gramatyczna i ortograficzna, konsultacje eksperckie dot. treści)	01.03.2017	27.03.2017	27
1.7.2	Publikacja reklamy 4 szt. odsłona Wielkanocna operacji, każdy tytuł 1 emisja: Prześlij Przepis (format 1/1 fpc 24.231,00 pln brutto), Kukbuk wydanie specjalne w tym sesja zdjęciowa (format 1/1 fpc, 44.280,00 pln brutto), Kobieta i Życie (format 1/2 pc, 28.044,00 pln brutto), Oliwia (format 1/2 pc, 30.135,00 pln brutto)	01.04.2017	30.04.2017	30
1.8	Inne kanały: kampania OHH	01.03.2017	30.04.2017	61
1.8.1	Projekt graficzny i druk billboardów 160 billboardów na nośniki 5,04 x 2,38 m (Warszawa, Rzeszów, Lublin, Białystok)	01.03.2017	27.03.2017	27
1.8.2	Emisja 160 wydruków na wynajętych nośnikach (Warszawa, Rzeszów, Lublin, Białystok)	01.04.2017	30.04.2017	30
1.9	Degustacje	01.05.2017	31.05.2017	31
1.9.1	Przygotowanie koncepcji i materiałów graficznych stoiska "Stół z polskimi wędlinami QAFP"	01.05.2017	31.05.2017	31
1.9.2	Wykupienie stoiska "Stół z polskimi wędlinami QAFP" na Jarmarku Dominikańskiego w Gdańsku - 2 dni (połowa sierpnia)	01.05.2017	31.05.2017	31
1.9.3	Produkcja POS - gazetka/podkładka w formacie A4 do serwowania „przekąsek” (Nocny Market, Jarmark Dominikański, Europejski Festiwal Smaku, degustacja na Dworcu Centralnym)	01.05.2017	31.05.2017	31
1.9.4	Wykupienie stoiska "Stół z polskimi wędlinami QAFP" - Europejski Festiwal Smaku w Lublinie	01.05.2017	31.05.2017	31
1.10	Targi	01.05.2017	31.05.2017	92
1.10.1	Wykupienie powierzchni i opłata rejestracyjna stoiska - Polagra 2017, 4 dni	01.05.2017	31.05.2017	31
1.11	Działania agencji	21.02.2017	31.05.2017	100

1.11.1	Kreacja i projektowanie key visual oraz propozycji materiałów graficznych do kanałów przekazu; koordynacja i nadzór prac; nawiązywanie relacji o współpracy oraz zawieranie umów z podwykonawcami i partnerami; dbanie o synergiczność komunikacji; produkcja sesji zdjęciowej i packshotów produktów na potrzeby kampanii.	21.02.2017	31.05.2017	100
ETAP II				
2.1	Internet	01.06.2017	31.08.2017	92
2.1.1	Administrowanie stroną WWW, czyli aktualizowanie i zamieszczanie treści promujących produkty i system jakości QAFP, informujące o przebiegu operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach w czasie trwania etapu II operacji.	01.06.2017	31.08.2017	92
2.1.2	Administrowanie profilu Pinterest Operacji, czyli bieżąca aktualizacja przez okres trwania II etapu operacji. Na profilu Pinterest operacji będą zamieszczane treści promujące produkty i system jakości QAFP, informujące o przebiegu operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach.	01.06.2017	31.08.2017	92
2.2	Degustacje	01.06.2017	31.08.2017	92
2.2.1	Opłata za organizację degustacji na 2 peronach Dworca Centralnego w dniu 29.06 lub 30.06 z okazji zakończenia roku szkolnego oraz Opener Festiwal 2017 - „QAFP na drogę”	01.06.2017	30.06.2017	30
2.2.2	Wykupienie stoiska „Stół z polskimi wędlinami QAFP” na Nocnym Markecie w Warszawie - 3 dni (połowa lipca) - (rezerwacja i wykupienie stoiska)	01.06.2017	30.06.2017	30
2.2.3	Wypożyczenie auta cateringowego/chłodni na Dworcu Centralnym w dniu 29.06 lub 30.06 z okazji zakończenia roku szkolnego oraz Opener Festiwal 2017 - „QAFP na drogę” - 1 dzień	01.06.2017	30.06.2019	30
2.2.4	Hostessy - Dworzec Centralny (10 osób) - 1 dzień	01.06.2017	30.06.2019	30
2.2.5	Produkcja wędlin QAFP do	01.06.2017	30.06.2019	30

	degustacji - Dworzec Centralny Warszawa - porcje degustacyjne - kanapki dla podróżujących z dużą porcją kiełbasa żywiecka (78kg), kiełbasa sucha krakowska (72kg), kiełbasa podwawelska (72kg) oraz degustacja produktów na peronach. Cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)			
2.2.6	Wynajem sprzętu gastronomicznego na Jarmark Dominikański w Gdańsku (2 dni) - lodówka, lada chłodnicza, grill, krajalnica	01.07.2017	31.08.2017	62
2.2.7	Produkcja wędlin QAFP do degustacji - Nocny Market porcje degustacyjne - grillowana kiełbasa podwawelska (108kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (30kg) i kiełbasy żywieckiej (30kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)	01.07.2017	31.07.2019	31
2.2.8	Wynajem auta cateringowego/chłodni - Nocny Market 3 dni	01.07.2017	31.07.2019	31
2.2.9	Obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, 2x hostessa - Nocny Market Warszawa - 4 osoby, 3 dni	01.07.2017	31.07.2019	31
2.2.10	Obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, 2x hostessa - Jarmark Dominikański w Gdańsku, 4 osoby, 3 dni	01.08.2017	31.08.2017	31
2.2.11	Produkcja wędlin QAFP do degustacji - Jarmark Dominikański - porcje degustacyjne - grillowana kiełbasa podwawelska (192kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (90kg) i kiełbasy żywieckiej (90kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)	01.08.2017	31.08.2017	31
2.2.12	Transport na festiwal (2 osoby) Jarmark Dominikański w Gdańsku	01.08.2017	31.08.2017	31
2.2.13	Wyżywienie (4 osoby) Jarmark Dominikański w Gdańsku	01.08.2017	31.08.2017	31
2.2.14	Zakwaterowanie dla uczestników targów (2 osoby) Jarmark Dominikański w Gdańsku	01.08.2017	31.08.2017	31

2.3	Targi	01.06.2017	31.07.2017	61
2.3.1	Zaprojektowanie stoiska na targi Polagra 2017 - z wykorzystaniem brandingu oraz key visual kampanii	01.06.2017	30.06.2017	30
2.3.2	Produkcja gadżetu targowego (usb: eco-kartonowe, nadruk 1 kolor, 8 GB - 250 szt) - Polagra 2017, Gastro Show 2017, Euro Gastro 2018	01.06.2017	30.06.2017	30
2.3.3	Produkcja broszury (format letter, 8 stron, full color, mat, papier kreda 300g, 1.000 szt) - Polagra 2017, Gastro Show 2017, Euro Gastro 2018	01.06.2017	30.06.2017	30
2.3.4	Wykupienie powierzchni i opłata rejestracyjna - GastroShow 2017 - 3 dni	01.06.2017	30.06.2017	30
2.3.5	Zaprojektowanie stoiska na targi Gastro Show 2017 - z wykorzystaniem brandingu oraz key visual kampanii	01.07.2017	31.07.2017	31
2.4	Inne kanały: PR	01.06.2017	31.08.2017	92
2.4.1	Biuro prasowe kampanii - stałe działania Public Relations to permanentne działania z zakresu public relations wraz z ich monitoringiem w czasie trwania II etapu operacji - 3m-ce (stworzenie i publikacja po akceptacji notek prasowych tzw. press-release dot. certyfikowanych produktów i systemów jakości oraz dotyczących przebiegu operacji i jej wydarzeń wraz z ich dystrybucją do wyselekcjonowanej bazy dziennikarzy i liderów opinii publicznej za pośrednictwem narzędzia net.pr wraz z follow up czyli zabieganiem o publikacje w dedykowanych mediach) oraz media relations (czyli budowanie relacji z dziennikarzami i liderami opinii publicznej na potrzeby realizacji celów operacji poprzez kontaktowanie się bezpośrednio z kluczowymi dziennikarzami / dziennikarkami branżowymi, health&beauty, rolnictwo, lifestyle), zakres działań biura obejmuje również zarządzanie kryzysowe (w sytuacji kryzysowej biuro przygotowuje działania antykryzysowe: wystąpienie, notki prasowe, monitoring	01.06.2017	31.08.2017	92

	mediów24h/dobę, proponuje akcje tagodzące lub odwetowe); po stronie agencji obsługa dedykowana to 1 dyrektor/senior + 1 account manager z zakresu public relations. Koszty skalkulowano na podstawie funkcjonujących cen rynkowych świadczonych przez krajowe agencje PR			
2.4.2	Działania w blogosferze, czyli zamieszczanie wpisów / postów przez bloggerów dot. certyfikowanych produktów i systemu jakości QAFP, testy produktów objętych działaniami operacji (teksty + zdjęcia, informacje o konkursie radiowym dot. produktów i systemu QAFP, sharowanie materiałów informacyjnych z social mediów operacji), m.in.: przeslijprzepis.pl, durszlak.pl, parowarfaceta 5 wpisów na blogach kulinarnych w czasie trwania II etapu. Koszt skalulowany na podstawie rynkowej ceny za współpracę z bloggerami, włączając w to koszty zakupu i dostarczenia produktów do testów). 5 x 1tys pln netto.	01.06.2017	31.08.2017	92
2.5	Działania agencji	01.06.2017	31.08.2017	92
2.5.1	Nadzór i koordynacja przebiegu kampanii	01.06.2017	31.08.2017	92
ETAP III				
3.1	Internet	01.09.2017	30.11.2017	91
3.1.1	Administrowanie stroną WWW czyli aktualizowanie i zamieszczanie treści promujących produkty i system jakości QAFP, informujące o starcie operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach i przebiegu operacji w czasie trwania etapu III operacji.	01.09.2017	30.11.2017	91
3.1.2	Administrowanie profilu Pinterest Operacji czyli bieżąca aktualizacja przez okres trwania III etapu operacji. Na profilu Pinterest operacji będą zamieszczane treści promujące produkty i system jakości QAFP, informujące o przebiegu operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach.	01.09.2017	30.11.2017	91

3.2	Degustacje	01.09.2017	30.09.2017	30
3.2.1	Produkcja wędlin QAFP do degustacji - Europejski Festiwal Smaku w Lublinie - porcje degustacyjne - 1 dzień - grillowana kiełbasa podwawelska (108kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (30kg) i kiełbasy żywieckiej (30kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)	01.09.2017	30.09.2017	30
3.2.2	Obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, hostessa - 4 osoby Europejski Festiwal Smaku w Lublinie - 2 dni	01.09.2017	30.09.2017	30
3.2.3	Transport na Europejski Festiwal Smaku w Lublinie	01.09.2017	30.09.2017	30
3.2.4	Wyżywienie Europejski Festiwal Smaku w Lublinie, 4 osoby, 2 dni	01.09.2017	30.09.2017	30
3.2.5	Zakwaterowanie dla uczestników targów - Europejski Festiwal Smaku w Lublinie (2 osoby, 2 dni)	01.09.2017	30.09.2017	30
3.3	Targi	01.10.2017	30.11.2017	61
3.3.1	Polagra 2017 - montaż / demontaż stoiska	01.10.2017	31.10.2017	31
3.3.2	Produkcja wędlin QAFP do degustacji - Polagra 2017 - porcje degustacyjne 4 dni - - grillowana kiełbasa podwawelska (192kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (90kg) i kiełbasy żywieckiej (90kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)	01.10.2017	31.10.2017	31
3.3.3.	Polagra 2017 - Obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, 2 x hostessa - 4 osób - 4 dni)	01.10.2017	31.10.2017	31
3.3.4	Polagra 2017 - Wyżywienie (obsługa, 4 osoby, 4 dni)	01.10.2017	31.10.2017	31
3.3.5	Polagra 2017 - Transport na targi, 650 km	01.10.2017	31.10.2017	31
3.3.6	Polagra 2017 - Transport lokalny	01.10.2017	31.10.2017	31
3.3.7	Polagra 2017 - Zakwaterowanie (2 osoby, 5 dni)	01.10.2017	31.10.2017	31
3.3.8	Gastro Show 2017 - montaż / demontaż stoiska	01.11.2017	30.11.2017	30
3.3.9	Produkcji wędlin QAFP do	01.11.2017	30.11.2017	30

	degustacji - Gastro Show 2017 - porcje degustacyjne 2 dni - grillowana kiełbasa podwawelska (96kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (45kg) i kiełbasy żywieckiej (45kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)			
3.3.10	Gastro Show 2017 - obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, 2x hostessy - 4 osoby, 2 dni	01.11.2017	30.11.2017	30
3.3.11	Gastro Show 2017 - Wyżywienie obsługa - 4 osoby, 3 dni	01.11.2017	30.11.2017	30
3.3.12	Gastro Show 2017 - Transport na targi	01.11.2017	30.11.2017	30
3.3.13	Wykupienie powierzchni i opłata rejestracyjna stoiska - Euro Gastro 2017, 3 dni	01.11.2017	30.11.2017	30
3.3.14	Zaprojektowanie stoiska na targi na Euro Gastro 2017 z wykorzystanie brandingu kampanii i key visuali kampanii.	01.11.2017	30.11.2017	30
3.4	Kampania prasowa	01.11.2017	30.11.2017	30
3.4.1	Przygotowanie graficzne i merytoryczne reklamy prasowej ODSŁONA KARNAWAŁOWA [okres bożonarodzeniowy, inna treść, inne przepisy, inne zdjęcia] (materiały graficzne, korekta treści, korekta gramatyczna i ortograficzna, konsultacje eksperckie dot. treści) wraz z wysyłką do emisji.	01.11.2017	30.11.2017	30
3.5	Inne kanały: PR	01.09.2017	30.11.2017	91
3.5.1	Biuro prasowe kampanii - stałe działania Public Relations to permanentne działania z zakresu public relations wraz z ich monitoringiem w czasie trwania III etapu operacji - 3m-ce (stworzenie i publikacja po akceptacji notek prasowych tzw. press-release dot. certyfikowanych produktów i systemów jakości oraz dotyczących przebiegu operacji i jej wydarzeń wraz z ich dystrybucją do wyselekcjonowanej bazy dziennikarzy i liderów opinii publicznej za pośrednictwem narzędzia net.pr wraz z follow up, czyli zabieganiem o publikacje w dedykowanych mediach) oraz	01.09.2017	30.11.2017	91

	media relations (czyli budowanie relacji z dziennikarzami i liderami opinii publicznej na potrzeby realizacji celów operacji poprzez kontaktowanie się bezpośrednio z kluczowymi dziennikarzami / dziennikarkami branżowymi, health&beauty, rolnictwo, lifestyle), zakres działań biura obejmuje również zarządzanie kryzysowe (w sytuacji kryzysowej biuro przygotowuje działania antykryzysowe: wystąpienie, notki prasowe, monitoring mediów 24h/dobę, proponuje akcje łagodzące lub odwetowe); po stronie agencji obsługa dedykowana to 1 dyrektor/senior + 1 account managerowie z zakresu public relations. Koszty skalkulowano na podstawie funkcjonujących cen rynkowych świadczonych przez krajowe agencje PR			
3.5.2	Działania w blogosferze, czyli zamieszczanie wpisów / postów przez bloggerrów dot. certyfikowanych produktów i systemu jakości QAFP, testy produktów objętych działaniami operacji (teksty + zdjęcia, informacje o konkursie radiowym dot. produktów i systemu QAFP, sharowanie materiałów informacyjnych z social mediów operacji), m.in.: m.in. durszlak.pl, mojegotowanie.pl i inne o tematyce kulinarnej 5 wpisów na blogach kulinarnych w czasie trwania III etapu. Koszt skalkulowany na podstawie rynkowej ceny za współpracę z bloggerami, włączając w to koszty zakupu i dostarczenia produktów do testów) 5 x 1tys pln netto.	01.09.2017	30.11.2017	91
3.6	Działania agencji	01.09.2017	30.11.2017	91
3.6.1	Nadzór i koordynacja przebiegu kampanii w m-cach	01.09.2017	30.11.2017	91
ETAP IV				
4.1	Internet	01.12.2017	30.04.2018	151
4.1.1	Administrowanie stroną WWW, czyli aktualizowanie i zamieszczanie treści promujących	01.12.2017	30.04.2018	151

	produkty i system jakości QAFF, informujące o przebiegu operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach operacji w czasie trwania etapu IV operacji.			
4.1.2	Administrowanie profilu Pinterest Operacji, czyli bieżąca aktualizacja przez okres trwania IV etapu operacji. Na profilu Pinterest operacji będą zamieszczane treści promujące produkty i system jakości QAFF, informujące o przebiegu operacji i planowanych działaniach, najważniejszych wydarzeniach.	01.12.2017	30.04.2018	151
4.2	Kampania internetowa	1.12.2017	22.01.2018	53
4.2.1	Reklama banerowa GDN (Google Display Network) ~ 2000000 odsłon w modelu CPM)	28.12.2017	22.01.2018	26
4.2.2	Reklama Google AdWords - reklama kontekstowa promująca kampanię w internecie (model CPC ilość kliknięć ~ 3500)	28.12.2017	22.01.2018	26
4.2.3	Artykuły sponsorowane (m.in. Parowar faceta, codogara.pl, urodaizdrowie.pl, kobietawielepiej.pl, smaczneprzepisy.com.pl, ugotowani.tv)	28.12.2017	22.01.2018	26
4.3	Kampania telewizyjna	18.12.2018	08.01.2017	22
4.3.1	Emisja spotów tv 15"(TVP, TVN, Polsat, IDM) - 1350 spotów do osiągnięcia 350GRP w atrakcyjnym sezonowo zakupie czasu reklamowego	18.12.2018	08.01.2017	22
4.4	Kampania prasowa	19.12.2017	31.01.2018	92
4.4.1	Publikacja reklamy 4 szt. odsłona Boże Narodzenie / Karnawał operacji, każdy tytuł 1 emisja: Kuchnia (format 1/1 fpc, 12.127,80 pln brutto), Moje Gotowanie (format 1/1 fpc, 13.405,90), Claudia (format 1/2 pc, 32.127,60 pln brutto), Dobre Rady (format 1/2 pc, 25.805,40 pln brutto)	19.12.2017	31.01.2018	44
4.5	Marketing bezpośredni: działania promocyjne B2C w sklepach własnych producenta oraz w sieciach	01.01.2018	31.01.2018	31

4.5.1	Materiały do degustacji rękawiczki - 86 sklepów własnych ZM łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach	01.01.2018	31.01.2018	31
4.5.2	Materiały do degustacji serweta na tacę - 86 sklepów własnych ZM łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach	01.01.2018	31.01.2018	31
4.5.3	Materiały do degustacji taca - 86 sklepów własnych ZM łmeat-Łuków oraz 20 degustacji w sieciach	01.01.2018	31.01.2018	31
4.5.4	Wysłanie materiałów POS do 106 punktów degustacji	01.01.2018	31.01.2018	31
4.5.5	Produkcja wędlin QAFP do degustacji w 86 sklepach własnych łmeat-Łuków i 4 sieciach (4 sieci, 5 hal, i w 4 miastach: Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków - 1 dzień piątek LUB sobota degustacja 3 produktów). Sklepy własne: 345kg w tym kielbasa krakowska sucha 123kg, k. żywiecka 111kg, k. żywiecka 111kg. Sklepy sieciowe: 309kg w tym kielbasa krakowska sucha 105kg, k. żywiecka 102kg, k. żywiecka 102kg, cena wytworzenia za kg = 54,80/55pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)	01.01.2018	31.01.2018	31
4.6	Pokaz kulinarny w Irlandii	01.02.2018	31.03.2018	59
4.6.1	Pokaz GoltFood i Pewex w Irlandii Północnej (wynajem miejsca na pokaz i spotkanie z dystrybutorami - studio kulinarne z wyposażeniem 1 dzień) - brak wyposażenia konferencyjnego - konieczność wynajęcia, orientacyjna cena rynkowa 2350 eur skalkulowana dla 30 stanowisk	01.02.2018	28.02.2018	28
4.6.2	Produkcja gadżetu targowego (usb: eco-kartonowe, nadruk 1 kolor, 8 GB - 50 szt) w języku angielskim	01.02.2018	28.02.2018	28
4.6.3	Produkcja broszury w języku angielskim (format letter, 8 stron, full color, mat, papier kreda 300g, 150 szt.)	01.02.2018	28.02.2018	28
4.6.4	Tłumaczenie na język angielski	01.02.2018	28.02.2018	28
4.6.5	Transport osób (samolot, klasa ekonomiczna, kucharz, pomocnik) 2 osoby, 2 loty Warszawa/Modlin - Dublin, Dublin-Warszawa/Modlin	01.02.2018	28.02.2018	28
4.6.6	Zakwaterowanie na miejscu (2 noclegi, 2 osób)	01.02.2018	28.02.2018	28

4.6.7	Produkcji wędlin QAFP do pokazu - porcje degustacyjne - grillowana kiełbasa podwawelska (39kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (21kg) i kiełbasy żywieckiej (21kg), degustacja produktu, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)	01.03.2018	31.03.2018	31
4.6.8	Wynajęcie auta na miejscu	01.03.2018	31.03.2018	31
4.6.9	Transport lokalny, w km	01.03.2018	31.03.2018	31
4.6.10	Wyżywienie na miejscu - 2 dni, 2 osoby	01.03.2018	31.03.2018	31
4.6.11	Zaangażowanie kucharza kampanii (1 osoba + 1 pomocnik)	01.03.2018	31.03.2018	31
4.6.12	Hostessy (2 osoby, 1 dzień)	01.03.2018	31.03.2018	31
4.6.13	Wynajem sprzętu konferencyjnego (rzutnik, ekran) - NIE ZAWARTY W KOSZCIE WYNAJĘCIA MIEJSCA POKAZU	01.03.2018	31.03.2018	31
4.7	Targi	01.04.2018	30.04.2018	30
4.7.1	Produkcja wędlin QAFP do degustacji - Euro Gastro 2018 - porcje degustacyjne - grillowana kiełbasa podwawelska (96kg), kanapki i przekąski z kiełbasy krakowskiej suchej (45kg) i kiełbasy żywieckiej (45kg), degustacja również produktu w plasterkach, cena wytworzenia 54,80pln (kks=22,30pln/1kg; kp=15,21pln/1kg ;kz=17,29pln/1kg)	01.04.2018	30.04.2018	30
4.7.2	Obsługa stoiska (kucharz, pomocnik kucharza, 2 x hostessa - Euro Gastro 2018 - 4 osoby, 3 dni	01.04.2018	30.04.2018	30
4.7.3	Euro Gastro 2018 - Wyżywienie 4 osoby, 3 dni	01.04.2018	30.04.2018	30
4.7.4	Euro Gastro 2018 - Transport na targi, w km	01.04.2018	30.04.2018	30
4.8	Inne kanały: PR	01.12.2017	30.04.2018	151
4.8.1	Biuro prasowe kampanii - stałe działania Public Relations to permanentne działania z zakresu public relations wraz z ich monitoringiem w czasie trwania IV etapu operacji - 5 m-cy (stworzenie i publikacja po akceptacji notek prasowych tzw. press-release dot. certyfikowanych produktów i systemów jakości oraz dotyczących	01.12.2017	30.04.2018	151

	przebiegu operacji i jej wydarzeń wraz z ich dystrybucją do wyselekcjonowanej bazy dziennikarzy i liderów opinii publicznej za pośrednictwem narzędzia net.pr wraz z follow up czyli zabieganiem o publikacje w dedykowanych mediach) oraz media relations (czyli budowanie relacji z dziennikarzami i liderami opinii publicznej na potrzeby realizacji celów operacji poprzez kontaktowanie się bezpośrednio z kluczowymi dziennikarzami / dziennikarkami branżowymi, health&beauty, rolnictwo, lifestyle), zakres działań biura obejmuje również zarządzanie kryzysowe (w sytuacji kryzysowej biuro przygotowuje działania antykryzysowe: wystąpienie, notki prasowe, monitoring mediów24h/dobę, proponuje akcje łagodzące lub odwetowe); po stronie agencji obsługa dedykowana to 1 dyrektor/senior + 1 account managerowie z zakresu public relations. Koszty skalkulowano na podstawie funkcjonujących cen rynkowych świadczonych przez krajowe agencje PR			
4.9	Działania agencji	01.12.2017	30.04.2018	151
4.9.1	Nadzór i koordynacja przebiegu kampanii, w m-cach	01.12.2017	30.04.2018	151

Operacja będzie trwała 426 dni i będzie realizowana w 4 etapach

10. PODZIAŁ OPERACJI NA ETAPY

Lp.	Nr etapu	Data rozpoczęcia realizacji etapu	Data zakończenia realizacji etapu	Czas trwania etapu podany w dniach
	1	2	3	4
1	I	01.03.2017	31.05.2017	92
2	II	01.06.2017	31.08.2017	92
3	III	01.09.2017	30.11.2017	91
4	IV	01.12.2017	30.04.2018	151