

ZAŁĄCZNIK I

**1. Oferta programu promocyjno-informacyjnego „Życie miodem  
słodzone”**

## **1. TYTUŁ PROGRAMU: „ŻYCIE MIODEM SŁODZONE”.**

## **2. ORGANIZACJA PROPONUJĄCA:**

### **2.1. PREZENTACJA.**

Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych ul. Słoneczna, lokal nr 2, 10-711 Olsztyn  
tel. 089-523-38-67, fax 089-524-02-88, e-mail: [pszczelarzezawodowi@interia.pl](mailto:pszczelarzezawodowi@interia.pl).

**Osoba odpowiedzialna za program** Janusz Kasztelewicz 33-331 Stróże 235.

### **2.2. REPREZANTYWNÓŚĆ ORGANIZACJI PROPNUJĄCEJ W ODPOWIEDNICH SEKTORACH.**

Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych jest organizacją ogólnopolską. Liczy około 150 pszczelarzy zawodowych – osób zajmujących się pozyskiwaniem produktów pszczelich i ich dystrybucją na rynku krajowym i za granicą Skupia w swoich pasiekach prawie 4% rodzin pszczelich znajdujących się w Polsce, a produkuje i sprzedaje około 15% pozyskiwanego miodu. Stowarzyszenie i jego członkowie utrzymują kontakty z wszystkimi firmami zajmującymi się skupem, konfekcjonowaniem i dystrybucją miodu w Polsce. W swoich szeregach stowarzyszenie posiada naukowców i właścicieli firm zajmujących się dystrybucją i handlem miodem. Wspólnie członkowie Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych i firmy skupione w konsorcjum finansującym program stanowią około 90% rynku miodu w Polsce.

Polski sektor miodu i produktów pszczelarskich cechuje duże zróżnicowanie podmiotowe. Związane jest to ze specyfiką polskiego rolnictwa. W części zachodnio – północnej kraju charakterystyczne jest występowanie dużych specjalistycznych gospodarstw rolnych. Tam też występują z reguły większe gospodarstwa pszczelarskie. Na terytorium środkowo – wschodniej i południowej Polski występuje duże rozdrobnienie gospodarstw. Przekłada się to bezpośrednio na produkcję miodu. Dla właścicieli znacznej części drobnych i średnich gospodarstw rolnych pszczelarstwo jest raczej hobby niż sposobem prowadzenia działalności rolniczej. Dużą rolę pełni tu także tradycja i przywiązanie do modelu typowo polskiej zabudowy wiejskiej – jednej bądź kilku lip posadzonych bardzo blisko domu i zabudowań gospodarczych z towarzyszącymi im kilkoma pszczelimi ulami . Taki model pszczelarstwa pełni ważną rolę w regulacji stosunków wiejskich, w różnorodności działalności rolniczej i utrzymywaniu bogactwa przyrodniczego polskiej wsi.

Z drugiej jednak strony coraz silniejsze dążenie do specjalizacji produkcji sprawiło, iż pojawiła się grupa zawodowych pszczelarzy, dla których prowadzenie pasieki jest sposobem prowadzenia działalności rolniczej i głównym źródłem utrzymania. Są oni liderami lokalnych środowisk pszczelarskich. To z ich doświadczeń i wiedzy korzystają pszczelarze indywidualni.

Opisane wyżej zróżnicowanie producentów znajduje także odzwierciedlenie w branżowych organizacjach środowiskowych. Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych jest organizacją skupiającą pszczelarzy zawodowych, a zatem tych dla których rozwój produkcji pszczelarskiej jest priorytetem, takich, którzy modernizują swoje pasieki, dbają o odpowiedni standard sanitarny i weterynaryjny produkcji. Są oni głównymi beneficjentami środków unijnych.

Branżowe stowarzyszenia pszczelarskie w Polsce – w związku z realizacją programów unijnych – mają problem w zapewnieniu środków finansowych niezbędnych dla pokrycia wkładu własnego i zapewnienia finansowania programu przed uzyskaniem refinansowania. Wiąże się to przede wszystkim z zaszłościami historycznymi epoki

komunistycznej, kiedy jakakolwiek działalność zrzeszająca indywidualne podmioty była silnie koncesjonowana.

Fiasko ubiegłorocznych starań branży pszczelarskiej o pozyskanie środków unijnych na promocję miodu skłoniło środowisko pszczelarskie w Polsce do poszukiwania rozwiązań konsolidujących całe środowisko – zarówno organizacje pszczelarskie jak i producentów i dystrybutorów miodu.

W porozumieniu z Polskim Związkiem Pszczelarskim, który skupia w większości drobnych producentów ustalono, iż organizacją wiodącą przy pozyskiwaniu środków z Unii Europejskiej będzie Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych (SPZ). Intencją tego rozwiązania była chęć zaangażowania w unijny program dużych producentów i przetwórców miodu, którzy – jak już wyżej wskazano – skupieni są głównie w SPZ i wokół niego.

Stowarzyszenie dla realizacji i finansowania programu unijnego powołało konsorcjum (wzór umowy w załączeniu), którego członkami są najwięksi w Polsce producenci miodu, m.in. Sądecki Bartnik Gospodarstwo Pasieczne, Bartnik – Pasieka sp. z o.o., Huzar sp z o.o., Corpo sp. z o.o., Mazurskie Miody. Członkiem Stowarzyszenia jest także Polski Związek Pszczelarski.

W ocenie wnioskodawcy powyższe przesłanki – łącznie z wcześniej przedstawionymi danymi odnośnie liczbowego udziału w rynku członków SPZ oraz prowadzonej działalności doradczej i szkoleniowej pozwalają stwierdzić, iż Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych skupiło wokół siebie – w związku z realizacją programu unijnego - znaczącą większość sektora pszczelarskiego co udowadnia reprezentatywności Stowarzyszenia dla branży pszczelarskiej w Polsce.

W Polsce po wejściu do UE na straży jakości, ilości i pochodzenia produktów rolnych i spożywczych stoją liczne służby weterynaryjne i fitosanitarne. Prezentujemy trzy inspekcje sprawujące bezpośrednią, bieżącą kontrolę nad rynkiem miodu w Polsce:

1. Inspekcja weterynaryjna – czuwa nad zdrowotnością pszczół, kontroluje warunki pozyskiwania miodu i nadzoruje zakłady konfekcjonowania miodu.
2. Inspekcja jakości handlowej artykułów rolno spożywczych – sprawdza warunki sanitarne, jakościowe, pochodzenie surowca i prawidłowe oznakowanie miodu na etykietach.
3. Inspekcja handlowa – bada miód znajdujący się na półkach sklepowych sprawdza jego jakość i prawidłowość oznakowania etykiet w zakresie pochodzenia.

Każda partia produktu lub towaru wprowadzona na rynek zaopatrzona jest w handlowy dokument identyfikacyjny. Handlowy dokument identyfikacyjny wskazuje drogę od pasieki do półki sklepowej poprzez zakład konfekcjonujący. Metodą identyfikacji pochodzenia miodu jest analiza pyłkowa przeprowadzana w laboratorium Instytutu Pszczelarskiego w Puławach na zlecenie instytucji kontrolujących.

Jednoznacznie można stwierdzić, że aparat kontrolny odpowiedzialny za sprawdzanie i monitorowanie rynku rolnego i produktów spożywczych jest dokładny i restrykcyjny w swoich działaniach.

Faktem jest również, iż związek podmiotów zajmujących się równocześnie produkcją i handlem miodu i produktów pszczelich, skupiony wokół inicjatywy programu propagującego wzrost spożycia miodu w Polsce: “Życie miodem słodzone” jest wyłącznie stowarzyszeniem polskich osób fizycznych i prawnych. W interesie wszystkich członków Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych jest zwiększenie konsumpcji miodu w polskich gospodarstwach domowych.

STOWARZYSZENIE PSZCZELARZY ZAWODOWYCH jest stosunkowo młodą organizacją ogólnopolską, zarejestrowaną w KRS 28.12.2004 roku. Mimo to zorganizowaliśmy ze środków własnych i składek członkowskich **4 szkolenia podczas dorocznych zjazdów członków naszej organizacji**. Pierwszy odbył się w **Pszczelej Woli** w dniach 23-24.02.2005. Dwudniowe szkolenie odbyło się pod hasłem „NOWOCZESNE TECHNOLOGIE PASIECZNE W PASIEKACH ZAWODOWYCH: PRODUKCJA CZERWIU I WYMIANA MATEK”. Drugi zjazd odbył się w **Malborku** w dniach 17-19.11.2005 roku i posiadał następujący program:

### **Zajęcia teoretyczne**

- A. Ocena wykorzystania mechanizmu wsparcia rynku produktów pszczelich w sezonie pasiecznym 2005 – mgr inż. Maria Wilde
- B. Wady i zalety matek sztucznie unasienionych oraz skuteczne metody ich poddawania - mgr inż. Krzysztof Loc
- C. Jakość miodu ze szczególnym uwzględnieniem krystalizacji i rekrystalizacji - dr Sławomir Bakier
- D. Preferencje konsumentów miodu - dr Maciej Siuda
  
- E. Skuteczne sposoby zwalczania Varroa destructor w świetle oferty mechanizmu WRPP – lek
- F. . Wet. Beata Bąk
- G. Pozyskiwanie obnóży pszczelich w pasiekach alternatywą dla produkcji miodu - dr Janusz Bratkowski
- H. Pszczelarstwo to może być biznes - prof. Jerzy Wilde

### **Zajęcia praktyczne**

1. Poddawanie wszystkich rodzajów matek pszczelich objętych programem wsparcia
2. Sposoby postępowania z pakietami i rodzinami pszczelimi w zależności od okresu ich otrzymania

Trzeci zjazd odbył się w **Gródku n/Dunajcem** w dniach 13 – 16 marca 2006 z następującym programem szkolenia:

1. Charakterystyka Ziemi Tarnowskiej. Moja gospodarka pasieczna” – przygotowanie do zwiedzania pasieki - Albert Radwan.
2. Uwarunkowania związane z realizacją projektów w ramach „Programu Wsparcia Produkcji i Zbytu Miodu” - Magda Wilde
3. Ekologia pszczoły - pszczoła a środowisko przyrodnicze - Albert Radwan.

4. Najskuteczniejsze sposoby walki z warrozą w świetle aktualnej sytuacji w kraju - Beata Bąk
5. VAT w pasiece. Zagrożenia i możliwości - Władysław Całka.
6. Spotkanie z przedstawicielem firmy TARNAWA produkującej sprzęt pszczelarski ze stali kwasoodpornej.
7. Matki unasiennione sztucznie użytkowane w pasiece towarowej - Krzysztof Loc.
8. Wymagania, jakie musi spełniać etykieta na miód pszczeleli - Janusz Kasztelewicz.
9. Analiza różnych metod dekrystalizacji miodu pszczelego - Bakier Sławomir.
10. „Pszczelarstwo w Australii”- wykład połączony z filmem - Tomek Jakubiec.
11. Organizacja nowoczesnej gospodarki pasiecznej. Kalkulacja kosztów opłacalności produkcji miodu w Polsce - Jerzy Wilde

Ostatni zjazd odbył się w **Targanicach** w OŚRODKU KONFERENCYJNO – SZKOLENIOWY NA KOCIERZU), w dniach 8-11.11.2006 i miał następujący program:

#### **Zajęcia teoretyczne:**

1. Charakterystyka naszego regionu - Tomiczek Andrzej, Jakubiec Józef
2. Podsumowanie realizacji projektów 2006 roku - Magdalena Wilde
3. Omówienie uwarunkowań związanych z realizacją projektów w 2007 roku.
4. Prezentacja i omówienie pokarmów dla pszczół firmy Südzucker Polska Sp. zo.o. - Mariola Kojzar
5. Ocena jakości i przydatności w żywieniu pszczół wybranych syropów izoglukozowych - Dr inż. Wiesław Londzin
6. Prezentacja wagi elektronicznej przesyłającej odczyty przy pomocy interfejsu sprzęgniętego z telefonią komórkową (SMS, e-mail) - Józef Jasina
7. Prezentacja oryginalnego urządzenia D-1 do dekrystalizacji miodu skrzystalizowanego - Dr Sławomir Bakier
8. Dotacje rynku pszczelarskiego w nowym okresie programowania lata 2007 - 2013 - Iwona Strona
9. Współczesne tendencje mechanizacji prac pasiecznych w pszczelarstwie zawodowym Europy - Prof. dr hab. Jerzy Wilde
10. Tworzenie grup producentów rolnych - Mirosława Miłośławska-Kozak

#### **Zajęcia praktyczne:**

11. Zwiedzanie największej pasieki w Czechach Kolomego – Bruntal k. Nowego Mesta, Czechy

## 12. Zwiedzanie firmy PPHU Tomasz Łysoń

Informujemy ponadto, iż STOWARZYSZENIE PSZCZELARZY ZAWODOWYCH w 2006 roku realizowało projekt szkoleniowy administrowany przez ARR w ramach projektu *WSPARCIE PRODUKCJI I ZBYTU MIODU*. Było to *SZKOLENIE PRZYGOTOWUJĄCE DO ZŁOŻENIA EGZAMINU PAŃSTWOWEGO NA TYTUŁ MISTRZ-PSZCZELARZ* (154/2005). Część kursu zrealizowano w Gródku n/Dunajcem (marzec 2006), a drugą część w Olsztynie i jego okolicach (kwiecień 2006). Kwota przyznana na realizację szkolenia: 146 795,00 zł, z czego zrefundowane został 100% kwoty wydatkowanej, tj. 133 838,44 zł.

### **2.3. ZAŚWIADCZENIA O ZDOLNOŚCI FINANSOWEJ.**

Zasady finansowania wkładu własnego.

Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych uzyska środki na finansowanie wkładu własnego warunkującego udział w programie poprzez pozyskanie środków od producentów miodu – zarówno członków Stowarzyszenia jak i przedsiębiorców nie zrzeszonych.

Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych powoła konsorcjum – dla ustalenia zasad udziału każdego z przedsiębiorców w finansowaniu wkładu Stowarzyszenia w programie.

Dysponentem środków pieniężnych pozyskanych od przedsiębiorców będzie Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych. W stosunkach wewnętrznych – między Stowarzyszeniem a członkami konsorcjum – Stowarzyszenie będzie zobowiązane uzgadniać wszelkie procedury promocyjne w ramach programu (odpowiedzialność wewnętrzna). W stosunkach zewnętrznych odpowiedzialność za realizację programu wobec instytucji nadzorującej ponosi Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych. Załączeniu przedstawiamy deklaracje członków konsorcjum o przekazaniu środków pieniężnych na sfinansowanie wkładu własnego projektu. Członkowie konsorcjum, którzy deklarują przekazanie własnych środków mają doświadczenia pozytywne z przeprowadzenia projektów inwestycyjnych w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich 2004-2006”.

W załączniku nr 9 znajdują się deklaracje członków konsorcjum o wkładzie finansowym.

### **3. ORGANY WDRAŻAJĄCE.**

#### **3.1. Prezentacja.**

Organizacją wdrażającą będzie agencja reklamowa:

*nazwa:* „Doug Faber Family” Spółka Z Ograniczoną Odpowiedzialnością

*adres:* ul. Łowicka 35 02-502 Warszawa

*adres elektroniczny:* [office@dff.pl](mailto:office@dff.pl)

*telefon:* 0-22 313-00-10

*faks:* 0-22 313-00-11

*osoba z którą należy się kontaktować:* Agnieszka Kornas

#### **3.2. Opis procedur przetargu i kryteriów wyboru zaproponowanego organu.**

*Załącznik nr 1:* Specyfikacja istotnych warunków zamówienia.

*Załącznik nr 2:* Lista agencji do których wysłano zapytanie ofertowe wraz ze specyfikacją istotnych warunków zamówienia w dniu 27.12.2006.

*Załącznik nr 3:* Tabela oceny spełnianiu warunków udziału w postępowaniu o udzielenie zamówienia "Życie miodem słodzone".

*Załącznik nr 4:* Tabela punktacji, która została przyznana poszczególnym ofertom w trakcie wyboru agencji reklamowej realizującej projekt promocji miodu w Polsce.

*Załącznik nr 5:* Protokół postępowania o udzielenie zamówienia „Życie miodem słodzone”.

*Załącznik nr 6:* Oferta wybranej agencji

### **3.3. Zaświadczenia o kompetencjach technicznych i możliwości realizacji programu.**

*Załącznik nr 7:* Bilans i rachunek wyników za lata 2003, 2004, 2005 agencji wdrażającej

*Załącznik nr 8:* Załącznik nr 1 do specyfikacji istotnych warunków zamówienia  
Oświadczenie agencji wdrażającej o kompetencjach technicznych i możliwościach realizacji programu.

## **4. SZCZEGÓŁY PROGRAMU.**

### **4.1 Odpowiednie produkty i sektory.**

Produktem proponowanym do objęcia programem informacyjno - promocyjnym jest miód i produkty pszczele. Miód w Polsce wytwarzany jest przez blisko 900 tys. rodzin pszczelich stanowiących w większości własność pszczelarzy hobbystów w mniejszej części pszczelarzy zawodowych. Znaczna część tej grupy zajmuje się sprzedażą bezpośrednią miodu. W Polsce istnieje również kilkadziesiąt firm zajmujących się skupem, konfekcjonowaniem i sprzedażą miodu w różnych sieciach handlowych, a ich udział w rynku detalicznym można oszacować na 70-80%.

Miód jest tradycyjnym produktem spożywczym zakorzenionym głęboko w tradycji i kulturze Polski. Jego walory odżywcze i dietetyczne sprawiają, że do dzisiaj często traktowany jest jako środek profilaktyczny.

**4.2. Rodzaj programu:** mieszany

**4.3. Właściwe Państwo Członkowskie:** Polska

**4.4. Docelowe Państwo Członkowskie:** Polska

**4.5. Czas trwania:** 24 miesiące

**4.6. Czy chodzi o przedłużenie wcześniejszego programu dla tej samej organizacji proponującej?** Nie

## **5. OPIS PROGRAMU**

### **5.1. Kontekst ogólny – sytuacja na rynku i popyt.**

**Wykorzystano badania przeprowadzone przez prof Andrzeja Pideka z Instytutu Sadownictwa i Kwiaciarstwa z Puław.**

Aktualnie roczna produkcja miodu w Polsce kształtuje się na poziomie ok. 14 tys ton, a średnie spożycie miodu na osobę wynosi około 0,35 kg/osobę. Produkcja miodu oraz jego konsumpcja w porównaniu do krajów UE jest w Polsce około 10 krotnie niższa.

Struktura sprzedaży przedstawia się następująco:

- ok. 50% miodu jest kupowane bezpośrednio od producenta
- pozostałe 50% sprzedaży miodu przypada na firmy konfekcjonujące i handlowe

Obecnie popyt na miód na rynku ma charakter sezonowy i znacząco wzrasta w IV i I kwartale roku. Jest to związane z sezonem zimowym, w którym miód jest wykorzystywany w gospodarstwach domowych jako naturalny środek odpornościowy.

### **5.2. Cele**

Głównym celem programu jest zwiększenie spożycia miodu w Polsce poprzez zwiększenie popytu na miód w okresie uznawanym dotąd za czas stagnacji posezonowej. Popyt na miód charakteryzuje się dużą wrażliwością sezonową na okres jesienno zimowy założeniem kampanii promocyjnej jest przeprowadzenie akcji informacyjno promującej wśród konsumentów różnorodność gatunków miodu, unikalne właściwości organoleptyczne



produktu oraz wysokie standardy produkcji miodu w UE. Kampania informacyjna będzie również nakierowana na uświadomienie konsumentów walorów niefiltrowanych i niepasteryzowanych miodów..

Ważnym elementem kampanii będzie również edukacja konsumentów pod względem zrozumienia etykiet umieszczonych na miodach produkowanych na terenie UE oraz zachęcanie producentów do poprawy czytelności używanych przez nich etykiet.

Kampania będzie nakierowana również na promocję konsumpcji miodów wysokiej klasy oraz zwrócenie uwagi klientów na historię miodu jako produktu spożywczego z długą historią i tradycją.

### **Cele Planu Kampanii Promocyjnej Miodu i Produktów Pszczelarskich:**

*Cel 1.* wprowadzenie miodu do codziennego jadłospisu przeciętnego Polaka, przełamanie stereotypu, że miód to tylko „środek na przeziębienie i grypę”,

*Cel 2.* upowszechnienie wiedzy na temat znaczenia miodu w racjonalnym żywieniu człowieka,

*Cel 3.* wzrost kultury kulinarnej Polaków (promocja kuchni polskiej i kuchni europejskich, umiejętność zestawiania potraw, świadomość kultury jedzenia i stołu, zwłaszcza wśród ludzi młodych),

*Cel 4.* wzrost wiedzy producentów i handlowców o potrzebach i preferencjach konsumentów (podniesienie dotychczasowej jakości miodów, wzbogacenie oferty handlowej o tzw. miody kremowane, poprawiające właściwości organoleptyczne produktu),

*Cel 5.* poprawa marketingu produktu (miodu); znajomość gatunków i produktów, zgodnie ze wspólnotowymi standardami marketingowymi UE.

### **5.3 Strategia programu.**

Strategia programu polega na przeprowadzeniu kampanii informacyjno-promocyjnej miodu w celu zapewnienia pełnej realizacji celów programu opisanych w punkcie 5.2. programu.

Strategia programu będzie oparta na komunikacie, że miód jest doskonałym dodatkiem w kuchni.

Proponowane hasła i komunikaty:

- na kłopoty wybierz miód,
- z miodem spłynie ukojenie,
- miód na 1001 sposobów,
- hej narodzie miód jest w modzie.

Chcemy pozyskać do współpracy osoby publiczne, które lubią i stosują miód: np. znanych aktorów, pisarzy, smakoszy, piosenkarzy, sportowców, modelki itp. Reklamy i materiały prasowe będą bazować na ich „impulsywnych” wypowiedziach.

#### **5.4. Grupy docelowe.**

Działania w ramach Planu Kampanii Promocyjnej Miodu i Produktów Pszczelich skierowane będą zarówno do konsumentów miodu, jak i do innych uczestników rynku miodu i produktów pszczelarskich.

Odbiorcami Planu Kampanii Promocyjnej Miodu i Produktów Pszczelich będą następujące grupy docelowe:

**a. Gospodarstwa domowe:**

- osoby decydujące o zakupach żywnościowych w gospodarstwach domowych, czyli kobiety 21+,
- osoby starsze poszukujące informacji o produktach, które mogą wpłynąć na poprawę ich samopoczucia 60+
- ludzie młodzi i wykształceni +21 (w kręgach których panuje „moda” na dobrą kondycję),
- młodzież i dzieci 4+ (z uwagi na fakt wykształcania się nawyków żywnościowych w młodym wieku), oraz

**b. Placówki żywieniowe:**

- osoby decydujące o zakupach żywnościowych w: placówkach oświatowych (m.in. przedszkolach, szkołach), stołówkach pracowniczych, zakładach gastronomicznych.

**c. Osoby i instytucje:**

- profesjonalni doradcy (specjaliści ds. żywienia, dietetycy, kucharze, szefowie restauracji),
- liderzy opinii czyli osoby lub grupy uznane za godne naśladowania,
- przedstawiciele mediów (telewizji, prasy), w tym media branżowe (docierające z informacją sektorową) i nie branżowe (kształtujące gusta oraz modę),

**d. Rynek miodu:**

- producenci miodów: edukacja w zakresie dobrych praktyk i legislacji Unii Europejskiej, w zakresie hodowli pszczół oraz norm sanitarnych, dopuszczających do obrotu miód i produkty pszczelarskie jako produkty żywnościowe, poprawa jakości miodów wprowadzanych na rynek,
- sprzedawcy - bezpośrednio doradzający klientom i skłaniając ich do określonego wyboru (hurtownicy i supermarkety),

#### **5.5. Omawiane tematy.**

Głównymi tematami / wiadomościami, które planujemy przekazywać konsumentom w ramach realizacji programu informacyjno-promocyjnego będą:

a.) informacje na temat szczególnych przepisów i norm wspólnotowych w zakresie, higieny produkcji, certyfikacji oraz etykietowania miodu i produktów pszczelich, zapewniające wysoką jakość miodu oraz produktów pszczelich,

b.) informacje o naturalnym pochodzeniu miodu jako tradycyjnym produkcie, mającym szerokie zastosowanie w nowoczesnej kuchni,

c.) informacje o różnorodności miodu pochodzącego z różnych regionów geograficznych produkowanych o różnych porach roku w Polsce i UE,

d.) informacje dotyczące możliwości wykorzystania miodu jako produktu o bardzo wysokiej wartości odżywczej, w szczególności dla ludzi aktywnych pomiędzy 20 a 50 rokiem życia, jak również dla osób starszych i dzieci,

e.) informacje edukacyjne o znaczeniu pszczół dla utrzymania bioróżnorodności na terenie Polski i UE,

## **5.6. Główne wiadomości do przekazania.**

Treści i informacje przekazywane będą różne, w zależności od tego do jakiej grupy odbiorców będą skierowane. Treść przekazu skierowanego do grupy konsumentów/nabywców miodu i produktów pszczelarskich, będzie miała przede wszystkim charakter informacyjny (działania PR), racjonalny i emocjonalny. Natomiast treści i informacje skierowane do producentów miodu, będą miały charakter informacyjny i racjonalny, poprzez przedstawienie konkretnych korzyści wynikających z realizacji proponowanych rozwiązań.

Kampania, promująca uznanie miodu jako wartościowego produktu spożywczego i włączenie go do codziennej diety, prowadzona będzie w kontekście szeroko pojętej profilaktyki dietetycznej.

### **Przekazywane konsumentom treści i informacje będą wskazywały na takie cechy miodu i produktów pszczelarskich jak:**

- walory smakowe,
- walory odżywcze - informacje o naturalnym pochodzeniu miodu jako produkcie tradycyjnym, mającym szerokie zastosowanie we współczesnej dietetyce.
- łatwość w przygotowywaniu dań z wykorzystaniem miodu,
- edukacja nabywców miodu i produktów pszczelarskich, w zakresie zrozumienia informacji zamieszczanych na etykietach opakowań miodów produkowanych na terenie UE,
- walory niefiltrowanych i niepasteryzowanych miodów produkowanych w Polsce i UE.

### **Hasła które będą propagowane:**

- urozmaicenie codziennej diety,
- tradycje żywieniowe w Polsce,
- dostępność w sklepach różnorodnych gatunków miodu,
- propozycje nowych przepisów kulinarnych z wykorzystaniem miodu,
- moda na dobrą kondycję w każdym wieku.

**Przekazywane producentom miodu produktów pszczelich treści i informacje będą zawierały wiadomości z zakresu:**

- szczególnych przepisów oraz norm wspólnotowych w zakresie higieny produkcji, certyfikacji oraz etykietowania miodu i produktów pszczelich,
- potrzeby poprawy jakości miodu,
- korzyści wynikające z wysokiej jakości produktu,
- zalet marketingowych znaczenia pszczoł dla utrzymania różnorodności roślin w środowisku naturalnym,
- potrzeby rozszerzania asortymentu o nowe, atrakcyjne produkty pszczele,
- innych wymagań rynku i konsumentów,
- zachęcanie producentów do poprawy czytelności informacji zamieszczanych na etykietach opakowań miodów,
- potrzeby prowadzenia działań marketingowych przez uczestników rynku,
- potrzeby atrakcyjnej ekspozycji i reklamy miodu i produktów pszczelich w miejscach ich zakupu (sklepy).

## **5.7. Działania**

### **5.7.1. TELEWIZJA**

Niewątpliwie najpoważniejszym instrumentem przewidzianym w projekcie jest telewizja, a więc emisja serii spotów reklamowych, których treść i forma wyczerpują wszystkie aspekty pozytywnego oddziaływania miodu na człowieka. Zamierzamy emitować spoty reklamowe, ponieważ przekaz telewizyjny jest najciekawszym i najefektywniejszym sposobem promowania produktu, działa dźwiękiem i obrazem. Przekaz będzie skierowany do grupy docelowej „Gospodarstwa domowe”. Podstawową osią budowy spotu reklamowego ma być przekaz informacyjny dotyczący korzystnych właściwości miodu. Walory smakowe, kwestie estetyczne, użytkowe będą uzupełniać przekaz. Misja edukacyjna będzie więc najważniejszym jej elementem. Nie mniej istotną częścią przekazu ma być oddziaływanie na grupę docelową polegającą na budowaniu właściwego wizerunku produktu, a dalej tworzeniu trendu, czyli pewnej pozytywnej mody na spożywanie i wykorzystywanie miodu (kulinaria). Projekt przewiduje przekaz za pośrednictwem telewizji ogólnopolskiej jak również telewizji regionalnych i kanałów tematycznych. Drugim strumieniem informacji będzie sponsorowanie audycji tematycznych poświęconych diecie i urodzie, zamieszczenie billboardu sponsorskiego przed audycją i udział ekspertów w audycji w formie rozmowy lub wywiadu. Proponujemy realizację serii 3 krótkich edukacyjnych reklam 15”. Reklamy dotyczyć będą różnych rodzajów miodu i będą mówić o konkretnych, a zwykle nieznanych zastosowaniach miodu. Zostanie również przygotowany board sponsorski (8”) do emitowania przed wybranymi serialami. W czasie 2 lat trwania kampanii zostanie wyemitowanych około 195 spotów TV.

Spoty odwoływać się będą do pozostałych nośników informacji o kampanii: prasy i serwisu www.

Przewidywane stacje TV: TVP1, TVP2, TVP 3, Polsat, TV4, TVN, TVN 7, TVN Style.

Przewidywany zasięg pierwszej fali reklamowej - 82% mieszkańców Polski będzie miało co najmniej 1 kontakt z reklamą (ponad 29 mln osób w grupie osób 4+) około 130 spotów.

Przewidywany zasięg drugiej fali reklamowej - 70% mieszkańców Polski będzie miało co najmniej 1 kontakt z reklamą (ponad 17 mln osób w grupie osób 4+) około 65 spotów.

- a. Koszty kreacji i produkcja 3 krótkich reklam 15” oraz jednej wersji boardu sponsorskiego 8”: 41.701,42 EUR + 6.515,85 EUR za aktualizację reklam do II fali reklamowej.

Koszt produkcji 15” – 11.815,40 Eur x 3 = 35.446,20 Eur  
Koszt board 8” - 6.255,22 Eur x 1 = 6.255,22 Eur

- b. Koszt emisji spotów: 260.633,86 EUR – został oszacowany przez Dom Mediowy.

Koszty produkcji i emisji spotów (bez prowizji agencyjnej): 308.851,13 EUR

### **Uzasadnienie wyboru stacji telewizyjnych wybranych do emisji spotów reklamowych,**

### **dotatkowe informacje dotyczące rynku mediów w Polsce**

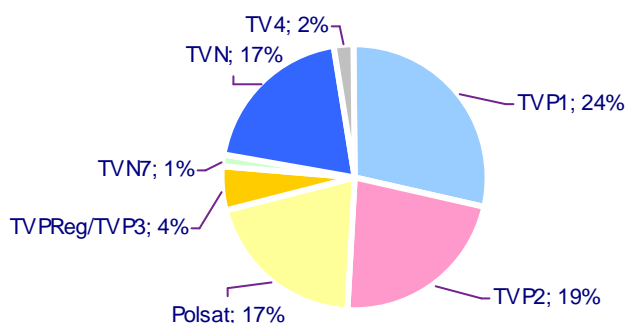
Zasady zakupu mediów w Polsce.

- dwa różne modele:
  - „Rate card” za każdą emisję,
  - „Pakiet z gwarantowaną publicznością” (wybrany dla kampanii) – bardziej efektywny niż „Rate card”, - pomiar efektywności poprzez ilość kontaktów (GRP – Gross rating Points)
- okres sprzedaży na poszczególne miesiące rozpoczyna się około 4 tygodnie wcześniej, dlatego przygotowanie szczegółowego harmonogramu kampanii dla projektu „Życie miodem słodzone” jest obecnie niemożliwe.

Czynniki wpływające na wybór kanałów:

- widownia,
- osiągnięcie założonego pakietu stacji TV,
- dostępność odpowiednich programów odzwierciedlających główne przesłanie strategii reklamowej (z uwzględnieniem sponsoringu programów)

Wybór kanałów:



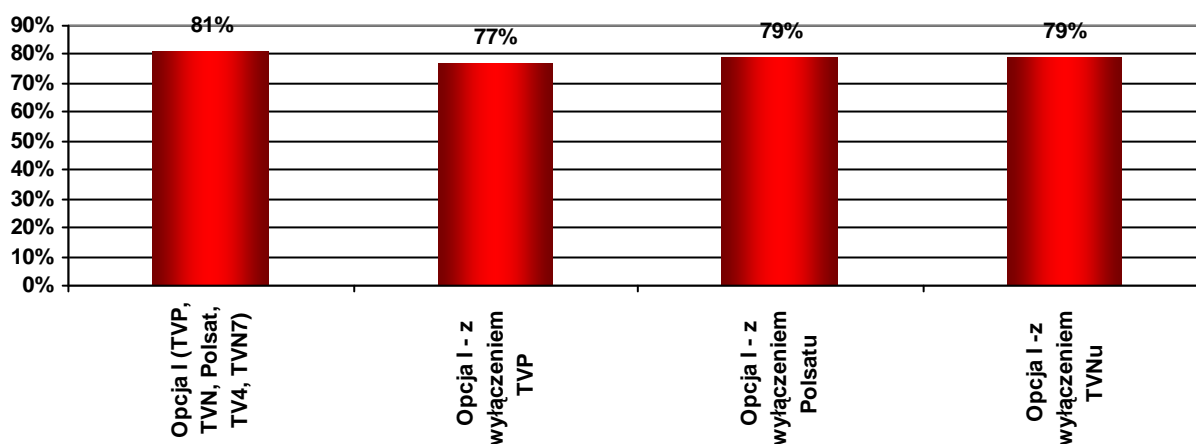
Źródło: ANR, grupa docelowa +4

Najważniejszymi kanałami są:

- TVP – telewizja publiczna,

- TVN & POLSAT (telewizje komercyjne),

Zasięg kampanii reklamowej (tylko spoty reklamowe):



Największy zasięg kampanii osiąga się w opcji I.

Sponsoring wybranych programów:

„Podróże kulinarne Roberta Makłowicza” TVP 2

- emisja – Niedziela 11:40
- billboard przed i po programie
- 8 billboardów miesięcznie
- koszt 8.939,74 EUR

„Kuchnia z Okrasą” – TVP 1

- emisja – Niedziela 12:00
- billboard przed i po programie
- 8 billboardów miesięcznie
- koszt 3.648,87 EUR

„Nigella Gryzie” – TVN Style

- 32 billboardy przed
- 32 billboardy po
- 40 billboardy po zapowiedzi programu
- koszt 11.728,52 EUR

Razem sponsoring programów:	24.317,13 EUR
Razem ilość billboardów sponsorskich	240
Średnia cena per billboard to ok.	101,32 EUR

Koszty produkcji spotów:	48 217,27 EUR
Koszt emisji	260 633,86 EUR (zawiera koszt billboardów sponsorskich)

Załącznik nr 9 – Media Plan TV.

## 5.7.2. RADIO

W zakresie działań ATL zaangażowanie rozgłośni radiowych ograniczamy do przeprowadzanie cyklicznego edukacyjnego konkursu radiowego. Konkurs odbywać się w styczniu i lutym 2008 r. Słuchacze odpowiadać będą na pytania dotyczące rodzajów miodu, ich walorów odżywczych, przydatności w różnych przypadłościach i dolegliwościach itd. Nagrodą byłyby produkty pszczele fundowane przez Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych np. wyjazd agroturystyczny jako nagroda główna na koniec cyklu i zestawy produktów pszczelich jako nagrody dzienne.

Rekomendowane jest radio ZET lub Program Pierwszy Polskiego Radia.

Radio Zet to radio komercyjne o największej słuchalności w Polsce. Ponad 7 mln. słuchaczy każdego dnia wg badania Media Truck SMG/KRC przeprowadzonego między styczniem a marcem 2007 r.

PR 1 Polskiego Radia to radio z tradycją, radio publiczne, organizator "Lata z Radiem," które również jest jednym z ważniejszych etapów działań w kampanii.

Liczebność wejść konkursowych zależy od scenariusza, który można będzie opracować najwcześniej na 3 miesiące przed emisją w ścisłej współpracy z wybraną stacją i w oparciu o tzw. formaty aktualne dla momentu rozpoczęcia kampanii. Szacujemy jednak, że konkurs będzie trwał 7 tygodni przy czym wejścia konkursowe będą co 2 dni w tygodniu. Konkurs będzie też miał autopromocję w radiu, czyli zwykle ok. 5 kilkunastosekundowych zapowiedzi dziennie. W zapowiedziach będzie padało jedno z haseł kampanii.

Przewidywany zasięg konkursu wraz z jego promocją: 30% głównej grupy docelowej (kobiety 25-42 lata).

Koszt przygotowania scenariuszy i realizacji cyklicznego konkursu na antenie: 11.858,84 EUR.

Kwoty przewidziane na konkursy w Radio Zet oraz PR 1 Polskiego Radia:

Radio Zet – 6 515,85 Eur

PR 1 Polskiego Radia – 5 342,99 Eur

Total – 11 858,84 Eur

Są to ceny po negocjacjach Agencji Reklamowej z działami marketingu Rozgłośni Radiowych. Ceny obejmują wprowadzenie marki na antenę radiową. Radio Zet jako radio komercyjne ma większą słuchalność i wyższe ceny. Cena za konkurs jest ceną ryczałtową.

	Radio ZET	PR1 Polskiego Radia
Czas trwania (w tygodniach)	7	7
Wejść w tygodniu	2	2

### 5.7.3. PRASA

Ważnym elementem kampanii jest oczywiście prasa. Zwłaszcza magazyny, trafiające do konkretnej grupy czytelników (kobiety, młodzież) lub do zainteresowanych konkretną tematyką (gotowanie, dieta).

Prasa kobieca popularna skierowana do kobiet w różnym wieku, prasa o diecie, prasa o tematyce, afirmująca piękno ciała, duszy i życia. Prasa o tematyce kulinarnej pełnej fascynujących przepisów, porad, zaleceń związanych z prowadzeniem nowoczesnej i dietetycznej kuchni.

Planujemy zaprojektowanie niestandardowych form reklamy np. reklamy modułowe w rogu stron, mini-reklamy przy przepisach kulinarnych.

Planujemy opublikowanie 49 reklam, w tym: 9 reklam w prasie ogólnopolskiej, Gazecie Wyborczej, Dzienniku, Metro i Fakcie. 32 reklamy w prasie lokalnej w 18 lokalnych dziennikach oraz w 8 ogólnopolskich magazynach WPROST, POLITYCE i TELE TYGODNIU.

Przewidywane tytuły wraz z kosztami jednostkowymi zostały przedstawione w media planie.

Przewidywany zasięg pierwszej i drugiej fali reklamowej - 37,5 % mieszkańców Polski będzie miało co najmniej 1 kontakt z reklamą (ponad 12 mln osób w grupie osób 4+).

W pierwszej fali reklamowej planujemy publikowanie reklam w prasie ogólnopolskiej (5 reklam). Reklamy w pismach o zasięgu lokalnym będą stanowiły większość (18 reklam) oraz w magazynach (5 reklam).

W drugiej fali będą to głównie reklamy w dziennikach lokalnych i ich dodatkach z małą domieszką reklam w rubrykach kulinarnych magazynów ogólnopolskich (łącznie 21 reklam).

Koszt przygotowania i opublikowania reklam to 72.977,49 EUR.

Załącznik nr 10 – Media Plan Prasa.

### 5.7.4. PUBLIC RELATION

a.) Będzie wspierać kampanię reklamową merytorycznymi publikacjami. Współpraca z dziennikarzami telewizji, radia i prasy odbywać się będzie poprzez konferencje prasowe i stale działające centrum prasowe. Przez cały okres trwania kampanii agencja (wyznaczeni pracownicy agencji) działać będzie jako centrum prasowe kampanii gotowe odpowiadać na pytania dziennikarzy i reagować na ich potrzeby w kwestii publikacji o kampanii (np. przesłanie zdjęć, umówienie wywiadu z ekspertem) 24 godziny na dobę. Koszt egzystowania jako centrum prasowe przez cały okres trwania kampanii to ok. 1.042,54 EUR miesięcznie. W ramach działania centrum agencja przygotowywać będzie różnorodne informacje prasowe dopasowane do treści i profilu prasy (kobieca, magazyny gospodarcze, o tematyce dietetycznej, prasa parentowa, itp.). Będą one przygotowywane z co najmniej kwartalnymi wznowieniami.

**Tab. 1: Liczba dziennikarzy zajmujących się tematyką związaną z projektem „Życie miodem słodzone” w Polsce, kwiecień 2007 r.\***

Internet	Prasa	TV	Radio	Ogółem
----------	-------	----	-------	--------



Produkty spożywcze	12	433	12	25	482
Agroturystyka i ekologia	6	74	6	16	102

\***Źródło:** Instytut Monitorowania Mediów, kwiecień 2007

**Tab. 2: Prasa ogólnopolska i prasa regionalna związane z tematyką projektu „Życie miodem słodzone” w Polsce, kwiecień 2007 r.\***

	Prasa ogólnopolska	Prasa regionalna
Produkty spożywcze	255	178
Agroturystyka i ekologia	40	34

\***Źródło:** Instytut Monitorowania Mediów, kwiecień 2007

### Estymacja Agencji:

Reprezentanci agencji Public Relations w ramach prowadzonego biura prasowego kontaktują się z określoną liczbą dziennikarzy każdego miesiąca. Z wszystkimi dziennikarzami utrzymywany jest kontakt pocztą elektroniczną. Kontakt telefoniczny utrzymywany jest z dziennikarzami kluczowych mediów ogólnopolskich (największe dzienniki, tygodniki, dwutygodniki i miesięczniki).

**Tab 3: Liczba redakcji prasowych związanych z tematem „Życie miodem słodzone” w podziale na zasięg w Polsce, kwiecień 2007 r.\***

	Dzienniki	Tygodniki	Dwutygodniki	Miesięczniki	Inne
Prasa	10	19	7	55	7

\***Źródło:** Instytut Monitorowania Mediów

Należy założyć, że reprezentanci Agencji kontaktują się z przynajmniej jednym dziennikarzem każdej redakcji przynajmniej raz w miesiącu, co daje 98 kontaktów telefonicznych w miesiącu.

Z częścią dziennikarzy reprezentanci Agencji odbywają spotkania osobiste, co wymusza koszt transportu, dojazdu do dziennikarza, przekazywania materiałów drukowanych (poczta, przesyłki kurierskie) etc.

Średni koszt kontaktu z mediami: 5,00 Euro

Razem kalkulacja: 98 kontaktów \* 24 miesiące \* 5,00 Euro = 11.760,00 Euro

Na bazie tych materiałów stworzone zostaną presskity (materiały dla dziennikarzy w stylistyce kampanii). W skład presskitów wejdą materiały wydrukowane na papierze firmowym kampanii, obrandwane teczki lub pady, obradowane CD lub DVD, drobny obradowany prezent nawiązujący do miodowych tematów (np. seria miniatuerek gadżetów opartych na miodzie). Materiały te będą opakowane w torby ekologiczne z logo kampanii.

Przygotowywane będzie około 70 presskitów kwartalnie, z czego ok. 60 powstanie przy każdym wznowieniu materiałów prasowych a 10 na specjalne życzenia dziennikarzy).

Koszt przygotowania 550 presskitów przez 2 lata trwania kampanii to ok. 4.040,84 EUR.

**Tab. 3: Koszt przygotowania presskitów dla dziennikarzy.**  
**Estymacja wg. cen rynkowych, kwiecień 2007 r.**

Towar	Opis	Sztuk	Koszt jednostkowy	Suma
CD	Tłoczenie	550	€ 0,39	€ 214,50
<b>Materiały drukowane</b>	Ok. 10 stron na 1 presskit + drukowanie	5 500	€ 0,07	€ 385,00
CD label	Nadruk na płycie, branding	550	€ 0,65	€ 357,50
CD wypalanie	CD wypalanie	550	€ 0,13	€ 71,50
CD cover	Okładka na Cd, opakowanie, koperta	550	€ 1,17	€ 643,50
Przygotowanie DTP*	Liczba godzin pracy grafika	nd.	n.a.	€ 781,92
Przygotowanie graficzne*	Liczba godzin pracy grafika	nd.	n.a.	€ 781,92
			<b>TOTAL</b>	<b>€ 3 235,84</b>

W budżecie zawiera się również koszt 250 maskotek po 3,22 Eur za sztukę = 805,0 Eur.

W ramach monitoringu mediów ze wszystkich działań zostanie przygotowana dokumentacja, w skład której wejdą:

- reklamy TV i prasowe w wersji elektronicznej, opis dat i godzin ich emisji oraz egzemplarze dowodowe (w przypadku gazet)
- książki prasowe zawierające scany wszystkich publikacji,
- relacje TV i radiowe w formie elektronicznej,
- materiał zdjęciowy z eventów,
- przykładowe plakaty i ulotki
- kopie materiałów prasowych.

Estymacja Agencji:

Agencja korzysta z usług Instytutu Monitorowania Mediów.

**Tab. 4: Aktualny cennik IMM (kwiecień 2007):**

	Prasa	Internet	Radio i TV
Abonament /mcy	€ 8,86	€ 8,86	€ 0,00

Za wycinek lub materiał

€ 0,43

€ 0,43

€ 13,03

Ostateczny koszt zależy od liczby publikacji i emisji.

**Tab. 5: Kalkulacja kosztów monitoringu mediów :**

	ilość	Koszt jednostkowy	Koszt miesięczny	Ilość miesięcy	Koszt za 24 miesiące
Abonament prasa:	1	€ 8,86	€ 8,86	24	€ 212,64
Abonament Internet:	1	€ 8,86	€ 8,86	24	€ 212,64
Materiały prasowe:	25	€ 0,43	€ 10,75	24	€ 258,00
Materiały Internetowe:	45	€ 0,43	€ 19,35	24	€ 464,40
Materiały telewizyjne lub radiowe:	3	€ 13,03	€ 39,09	24	€ 938,16
			<b>Total</b>		<b>€ 2 085,84</b>

Koszt monitorowania mediów i przygotowania pełnej dokumentacji to ok. 2.085,84 EUR.

Razem koszty:

Kontakty z prasą	11.760,00 EUR
Presskity przez 2 lata trwania kampanii to ok.	4.040,84 EUR
<u>Monitoring mediów</u>	<u>2.085,84 EUR</u>
Razem	17.886,68 EUR

## b. MEDIA RELATIONS

I. Przewidywane jest zorganizowanie 8 konferencji prasowych: konferencji informującej o rozpoczęciu kampanii; konferencji na temat roli miodu w gospodarce Polski; konferencji prasowej na temat postępów kampanii co 3-4 miesiące. Należy przy tym podkreślić niestandardowy charakter tych konferencji, które będą miały postać warsztatów kulinarnych (np. współpraca z Akademią kulinarną Kurta Schollera, w której zajęcia prowadzi m.in. Pascal Brodnicki) lub pokazu zabiegów wykonywanych z użyciem miodu i preparatów opartych na miodzie – dla dziennikarzy z rubryk urodowych i lifestylowych

II. Przewiduje się również zorganizowanie 4 spotkań z prasą lokalną w regionach, w których znajduje się najwięcej pasiek np. w Nowosądeckim i na Mazurach.

Działania PR oparte będą – w zależności od późniejszych ustaleń – na współpracy z ekspertami merytorycznymi lub miodowymi celebrities – słynnymi osobami lubiącymi miód.

III. Planuje się, że na skutek działań agencji PR redakcje telewizyjne i radiowe wyprodukują i zrealizują programy o miodzie. Programy będą oparte w znacznej mierze na wypowiedziach ekspertów. Przykłady programów: program o diecie w telewizji Polsat (np. z kamerą wśród Pszczół) i jego reemisje w stacjach regionalnych; reportaże z pasiek w telewizji regionalnej; audycje o pszczołach i miodzie w radiu edukacyjnym (BIS); audycje o stanie polskiego miodowego przemysłu w radiach biznesowych (PIN, TOK) angażujące słuchaczy. Gwarantowana liczba realizowanych programów to minimum 2 audycje.

Zasięg takich działań to około 60% polskiego społeczeństwa w tym ponad 90% podstawowej grupy docelowej (kobiety 21+, starsze osoby poszukujące informacji o diecie i urodzie).

Trzy duże ogólnopolskie konferencje prasowe:

**Tab. 6: Przykładowy koszt organizacji dużej konferencji prasowej**

Pozycja	Kwota
Wynagrodzenie dla ambasadora marki (np. Pascal Brodnicki – za udział w jednym wydarzeniu)	€ 2 345,70
Wynajęcie sali na konferencję prasową w Warszawie, Hotel Marriott (do 5 godzin)	€ 521,27
Catering, logistyka, elementy techniczne	€ 781,90
Sprzęt multimedialny	€ 260,64
<b>Total</b>	<b>€ 3 909,51</b>

Trzy małe konferencje prasowe z mediami lokalnymi:

**Tab. 7: Przykładowy koszt organizacji małej konferencji prasowej  
(na mniej osób)**

Pozycja	Kwota
Wynajęcie sali na konferencję prasową (Szczecin, Park Hotel)	€ 547,33
Sprzęt multimedialny	€ 260,64
Catering, logistyka, elementy techniczne	€ 383,08
Transport	€ 104,25
<b>Total</b>	<b>€ 1 295,30</b>

Średni koszt konferencji prasowej: 3.909,51 EUR

Średni koszt spotkania prasowego: 1.295,30 EUR

Razem koszty:

Kontakty z prasą	11.760,00 EUR
Presskity przez 2 lata trwania kampanii to ok.	4.040,84 EUR
Monitoring mediów	2.085,84 EUR
<b>Razem</b>	<b>17.886,68 EUR</b>

Konferencje prasowe	31.276,08 EUR
<u>Spotkania prasowe</u>	<u>5.181,20 EUR</u>

Razem

36.457,28 EUR

Ogólny koszt działań Public Relation to około 54.343,96 EUR

#### 5.7.5. EVENTY

a. Planuje się dołączenie z autorską imprezą służącą promocji miodu do jednego z ogólnopolskich eventów transmitowanych przez telewizję, radio i prasę np. Lato z Radiem. Podczas tego programu będziemy edukować na temat zastosowań miodu w tym prowadzić degustację miodowych potraw. Przykład: w specjalnie przygotowanym i oznakowanym APIbusie (miodowozie), wszyscy chętni mogą wypróbować miodu i produktów pszczelich; nasi eksperci, których można spotkać w APIbusie przedstawiani są ze sceny.

Dokładny sposób przeprowadzenia eventu musi zostać uzależniony od aktualnej w momencie realizacji oferty rynku, tj. organizowanych w 2009 imprez plenerowych, które będą adekwatne do grupy docelowej kampanii i będą dawały szansę na realizację ciekawych form degustacji i promocji miodu.

Specjalny autobus odwiedza największe miasta w Polsce wraz z serią pikników „Lata z Radiem, organizowanego przez Polskie Radio.” Akcja trwa 2 miesiące – lipiec i sierpień. W roku 2007 trasa Lata z Radiem obejmuje 19 miejscowości (w tym dwie poza granicami Polski – Wilno i Lwów). Akcja APIbus ograniczona jest wyłącznie do Polski oraz do weekendów. APIbus odwiedzi 8 miejscowości w Polsce (1 miejscowość = 1 weekend).

Akcja w odbędzie się w miesiącach lipiec – sierpień 2009

Miejscowości które odwiedzi APIbus:

Świnoujście, Kołobrzeg, Sanok, Jarosław, Suwałki, Karpacz, Nowy Sącz i Gniezno.

(W Gnieźnie odbędzie się finał Lata z Radiem, który co roku gromadzi najwięcej gości).

**Tab. 8: Koszt akcji APIbus (perspektywa 2 miesięcy)**

Pozycja	Kwota
Wynajęcie busa (z kierowcą) na 2 miesiące	€ 9 122,19
Branding samochodu (opracowanie graficzne materiałów, druk, v naklejenie)	€ 1 303,17
Praca konsultanta ds. miodów	€ 3 753,13
Praca hostessy	€ 1 251,04
Wyżywienie	€ 781,90
Zakwaterowanie (3 osoby)	€ 625,52
<b>RAZEM</b>	<b>€ 16 836,95</b>

Opłata za uczestnictwo w cyklu imprez „Lato z Radiem” to około 63.021,31 EUR.

b. Planujemy również aktywny udział w wydarzeniach tradycyjnie odbywających się w mniejszych społecznościach np. Miodobranie kurpiowskie, Dzień Ziemi, jarmarki). Planujemy udział w 6 takich eventach. Ich liczba i rodzaj są uzależnione od aktualnej oferty rynku eventowego. Promowanie kampanii będzie w znacznej mierze polegało na ulokowaniu i prowadzeniu stoiska kampanii, o którym mowa poniżej.  
Budżet na pojedynczy mniejszy event to około 4.691,41 EUR.

Koszty składowe:

wynajęcie powierzchni i umowa z organizatorem eventu:	około 1.433,49 EUR
koszt pracy hostess i opiekuna merytorycznego stoiska:	1.433,49 EUR
transport i montaż stoiska:	651,57 EUR
catering dla obsługi:	130,32 EUR
noclegi dla obsługi:	781,90 EUR
opieka event menagera:	około 260,63 EUR

c. W celu promowania miodu na pomniejszych eventach agencja wykona stoisko kampanii nawiązujące wyglądem i materiałami, z których będzie wykonane, do tradycyjnej pasieki. Koszt przygotowania takiego stoiska 2.345,70 EUR plus stroje dla hostess 390,95 EUR, koszt projektu stoiska 390,95 EUR. Razem koszt dla wszystkich eventów 3.127,61 EUR.

d. Zostanie również wykonana maskotka kampanii (np. miś – bartnik), która towarzyszyć będzie wszystkim eventom i niektórym działaniom PR. Człowiek przebrany za maskotkę rozdawałby ulotki i zapraszał do degustacji miodu na stoiskach kampanii. Koszt wykonania 2 kompletów stroju maskotki to ok. 938,24 EUR.

Szacuje się, że dzięki eventom z tematem różnorodnych zastosowań miodu zetknie się bezpośrednio ponad 500 000 Polaków.

Kolejne 2-3 milionów zetknie się z relacjami o eventach.

Lp	Event	ilość	koszt jednostkowy	koszty eventów
1	APIbus	1	16 836,95 EUR	16 836,95 EUR
2	PR opłata	1	63 021,31 EUR	63 021,31 EUR
3	małe eventy	6	4 691,41 EUR	28 148,46 EUR
4	przygotowanie stoiska itp.	1	3 127,61 EUR	3 127,61 EUR
5	maskotka	1	938,24 EUR	938,24 EUR
	Total	-	-	112 072,57 EUR

Koszt zorganizowania eventów to około 112.072,57 EUR.

#### 5.7.6. BROSZURY I PLAKATY

W oparciu o projekty reklam prasowych i inne materiały źródłowe (logo i hasła kampanii) opracowane zostaną plakaty i ulotki (ok. 350 000 ulotek A6 i 5 000 plakatów A3).

Będą traktowane jako materiały wspierające eventy (np. przepisy na prezentowane na scenie dania) lub formy zaproszenia na eventy. Eventy będzie to główne miejsce ich dystrybucji,

dotatkowo ulotki i plakaty trafią do dziennikarzy w ramach części składowej presskitów. Zasięg oddziaływania ulotek i plakatów mniej więcej pokrywa się z liczbą osób, które wezmą udział w eventach.

Koszt projektu oraz składu DTP: ok. 651,58 EUR.

Koszt druku to około 9.773,78 EUR (0,10 zł x 350 000 ulotek A6 + 0,50 zł x 5 000 plakatów A3)

Koszty projektu i druku wyniosą około 10.425,36 EUR.

#### 5.7.7. SERWIS INTERNETOWY

Ważnym elementem promocyjno-informacyjno-edukacyjnym będzie zaprojektowanie i prowadzenie serwisu internetowego zawierającego kluczowe informacje o miodzie, jego wartości odżywczej, walorach smakowych, oraz dotyczące rynkowego oznakowania tego produktu.

Agencja proponuje stworzenie samodzielnego serwisu np. [www.miod.pl](http://www.miod.pl) z wydzielonymi częściami dla dziennikarzy, pszczelarzy, dzieci i wszystkich użytkowników oraz stworzenie kilku zakładek np. [miodowa\\_kuchnia.pl](http://miodowa_kuchnia.pl); [miodowa\\_uroda.pl](http://miodowa_uroda.pl)

Strona (podstrony) będzie promowana na początku istnienia przy pomocy reklam (bannery, sondy) w wybranym portalu o szerokim zasięgu (np. Onet), portalach kobiecych (np. [kobiety.pl](http://kobiety.pl)) i wyszukiwarkach ([google.pl](http://google.pl)).

Przewiduje się około 1 500 000 emisji banneru oraz umieszczenie 4-5 sond i 2-3 linków w wyszukiwarkach w okresie około półtora miesiąca trwania kampanii.

Koszt stworzenia, utrzymania i reklamy serwisu w czasie 2 lat kampanii to (bez prowizji agencji):

11.467,91 EUR

Koszt stworzenia serwisu: 1.303,17 EUR

Koszt promocji serwisu: 6.255,22 EUR

Koszt utrzymania serwisu: 3.909,52 EUR (162,90 EUR monthly)

Prowizja agencyjna wynosi 12 %.

#### 5.7.8. POMIAR WYNIKÓW

W celu zbadania efektywności prowadzonej kampanii promocyjno – informacyjnej planujemy przeprowadzenie badania rezultatów kampanii poprzez badanie „OMNIBUSOWE”. Badanie to polega na wywiadzie telefonicznym przeprowadzanym na 1000 osobowej losowej próbie reprezentatywnej dla ogółu ludności Polski w wieku 15-75 lat. Próba ma charakter imienny i jest dobierana z operatu PESEL prowadzonego przez Departament Rejestrów Państwowych MSWiA. Poszczególne osoby dobiera się metodą losowania systematycznego w ramach wyróżnionych warstw.

Warstwowanie uwzględnia wielkość miejscowości, województwo, a także płeć i wiek dobieranych osób.

Struktura zrealizowanej próby ze względu na rozkład takich cech jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania czy województwo nie różni się istotnie od całej populacji.

W ramach tego działania planujemy przeprowadzenie trzech badań.

1. Pierwsze badanie zostanie przeprowadzone przed rozpoczęciem kampanii promocyjno-informacyjnej w celu uzyskania bazy, do której będziemy odnosić wyniki kampanii.
2. Drugie badanie zostanie przeprowadzone po zakończeniu pierwszego roku kampanii.
3. Trzecie badanie planujemy przeprowadzić po zakończeniu drugiego roku kampanii promocyjno-informacyjnej.

Koszt przeprowadzenia pomiaru wyników wyniosą około 8.798,67 EUR.



## 5.7.9 HARMONOGRAM PROJEKTU.

Kwartaly medium i działanie	1kwartał / 1rok			2kwartał / 1rok			3kwartał / 1rok			4kwartał / 1rok		
	paź-07	lis-07	gru-07	sty-08	lut-08	mar-08	kwi-08	maj-08	cze-08	lip-08	sie-08	wrz-08
telewizja		I fala kampanii										
produkcja TV	produkcje reklam telewizyjnej											
radio				cykl konkursów radiowych z nagrodami					programy radiowe			współpraca z radiem BIS w ramach Pikniku Naukowego - relacje ze stoiska kampanii
prasa		I fala kampanii (głównie ogólnopolskie)		artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	II fala kampanii (ogólnopolskie i lokalne)		artykuły prasowe	artykuły prasowe
reklama zewnętrzna	projekt i produkcja ulotek i plakatów kampanijnych											
Public Relations w tym eventy	przygotowanie konferencji prasowej otwierającej kampanię przygotowanie materiałów prasowych i ich dystrybucja wśród różnorodnych tytułów pozyskanie specjalistów lub celebrities wspierających kampanię przygotowanie pomysłów programów radiowych i telewizyjnych rozpoczęcie działalności centrum prasowego	2 spotkania z prasą lokalną współpraca z redakcjami TV i radio nad opracowaniem scenariuszy ciekawych programów dot. miodu centrum prasowe	1 spotkanie z prasą lokalną centrum prasowe	aktualizacja materiałów prasowych centrum prasowe	konferencja prasowa na temat roli miodu w gospodarce Polski współpraca z redakcjami TV i radio nad opracowaniem scenariuszy ciekawych programów dot. miodu centrum prasowe	centrum prasowe	aktualizacja materiałów prasowych centrum prasowe	współpraca z redakcjami programów telewizyjnych i radiowych; przygotowanie scenariuszy kilku programów o tematyce miodowej wspólnie z zainteresowanymi redakcjami centrum prasowe	konferencja prasowa opracowanie i produkcja maskotki i stoiska kampanii centrum prasowe	promowanie kampanii podczas tradycyjnych miódobrani i jarmarków przygotowywanie informacji o miodowych eventach centrum prasowe aktualizacja materiałów prasowych	spotkanie z prasą centrum prasowe	konferencja prasowa centrum prasowe
serwis internetowy	opracowanie strony internetowej	promowanie serwisu		utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ
produkcja materiałów dla dziennikarzy i materiałów radiowych do konkursów i programów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	opracowanie projektu materiałów wchodzących w skład presskitów produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów
dokumentacja	zbieranie dokumentacji	zbieranie dokumentacji	zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji
pomiar wyników	badanie OMNIBUSOWE											badanie OMNIBUSOWE

Kwartaly	1kwartał / 2rok			2kwartał / 2rok			3kwartał / 2rok			4kwartał / 2rok		
medium i działanie	paź-08	lis-08	gru-08	sty-09	lut-09	mar-09	kwi-09	maj-09	cze-09	lip-09	sie-09	wrz-09
telewizja			II fala kampanii									
produkcja TV	uaktualnienie reklam TV											
radio												
prasa	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe	artykuły prasowe
reklama zewnętrzna	odruk ulotek i plakatów											
Public Relations w tym eventy	aktualizacja materiałów prasowych centrum prasowe	konferencja prasowa centrum prasowe	centrum prasowe	aktualizacja materiałów prasowych centrum prasowe	centrum prasowe	konferencja prasowa na temat postępów kampanii centrum prasowe	aktualizacja materiałów prasowych centrum prasowe	centrum prasowe	konferencja prasowa promowanie kampanii podczas lokalnych eventów (Jarmarki, Miodobrania), ściśle współpraca z mediami lokalnymi i mini-konferencje na ww. stoiskach kampanii centrum prasowe	duży event własny (np. APibus w ramach Lata z Radiem) centrum prasowe	duży event własny (np. APibus w ramach Lata z Radiem) centrum prasowe	konferencja prasowa centrum prasowe
serwis internetowy	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ	utrzymanie i aktualizacja serwisu oraz moderowanie zakładki FAQ
produkcja materiałów dla dziennikarzy i materiałów radiowych do konkursów i programów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów	produkcja presskitów
dokumentacja	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji	monitoring mediów zbieranie dokumentacji
pomiar wyników												badanie OMNIBUSOWE

## 6. OCZEKIWANY WPŁYW.

Promocja miodu i produktów pszczelarskich w Polsce jest prowadzona w niewielkiej skali. Ani związki, ani stowarzyszenia pszczelarzy polskich, nie są w stanie przeprowadzić z własnych funduszy ogólnopolskiej kampanii promocyjnej przedmiotowych produktów.

Skuteczne wsparcie tych działań stało się dopiero możliwe po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Unia Europejska, mając pełną świadomość użyteczności pszczół w rolnictwie (zapylacze), a szerzej, dla równowagi całego środowiska naturalnego, wyodrębniła rynek miodu we Wspólnej Polityce Rolnej.

W ramach mechanizmów WPR, możliwe jest m.in. wspieranie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach produktów rolnych.

Proponowana przez nas akcja promocyjna "ZYCIE MIODEM SŁODZONE" stanowi dla naszej branży bardzo ważne przedsięwzięcie zmierzające do wzrostu popularności produktu jakim jest miód i inne produkty pszczele.

Dotychczasowe działania promocyjne w odniesieniu do miodu nigdy nie miały charakteru ogólnopolskiego, lecz były prowadzone na różnych imprezach organizowanych przez lokalne związki pszczelarskie lub firmy zajmujące się jego dystrybucją, dlatego informacje istotne z punktu widzenia produktu docierały tylko do wąskiej grupy odbiorców – konsumentów.

Działania informacyjno-promocyjne prowadzone były również przez pszczelarzy, którzy dążąc do poszerzenia kręgu swoich klientów propagują miód podkreślając jego szczególne właściwości dietetyczne.

Celem programu jest, aby proponowana przez nas akcja promocyjno-informacyjna dotarła do jak największej grupy odbiorców (szczególnie w przedziale wieku 25-50 lat), uświadamiając im jak ważna jest zmiana ich nawyków żywieniowych i uwzględnienie miodu w ich diecie.

Kampania promocyjna ma na celu dostarczenie i usystematyzowanie podstawowej wiedzy społeczeństwa na temat miodu, gdyż często okazuje się ona dalece uboga.

Nasze cele pragniemy zrealizować przez skonstruowanie akcji promocyjnej i dobór mediów w taki sposób, aby przy wskazanych kosztach dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Nasze działania przewidziane są na okres 2 lat i będą prowadzone w okresie największego zbytu i konsumpcji miodu (okres jesienno-zimowy).

Sektor konsumentów i sektor producentów miodu i produktów pszczelarskich słabo się wzajemnie znają i rozpoznają. Brakuje pośrednika w działaniach komunikacyjnych, który zdjąłby z producentów i handlowców część wysiłków związanych z prowadzeniem działań edukacyjno-informacyjnych oraz promocyjnych.

Brakuje również rzetelnych i aktualnych badań konsumenckich, które stanowią podstawę działań marketingowych.

Dobrze przeprowadzona kampania promocyjna miodu i produktów pszczelarskich, połączona z działaniami skierowanymi na podniesienie jakości miodów polskich, może dobrze przysłużyć się pszczelarstwu, jako doskonale narzędzie pozwalające na ukształtowanie pozytywnego stosunku społeczeństwa dla pracy pszczelarzy.

Przede wszystkim jednak, planowana kampania ma zmienić dotychczasową świadomość konsumentów, traktujących generalnie miód jako środek leczniczy, do postrzegania miodu jako niezwykle wartościowego produktu spożywczego i w efekcie włączenia go do całorocznej diety żywieniowej.

Konsekwencją zmiany preferencji zakupowych konsumentów będzie wzrost spożycia miodu, a tym samym wzrost sprzedaży, a także niwelowanie występującej na rynku miodu sezonowości popytowej. Według naszych szacunków powinny one przynieść około 20-30% wzrost konsumpcji miodu.

Podstawowymi argumentami za regularnym spożywaniem miodu są jego walory odżywcze, dietetyczne i smakowe, powiązane z wielowiekową tradycją i wiedzą kulinarną

## **7 WSPÓLNOTOWE ASPEKTY PROGRAMU**

Przedstawiony przez nas program możemy rozpatrywać w kilku aspektach.

Pierwszy z nich to aspekt informacyjny – potencjalni adresaci będą mogli uzyskać szeroką informację na temat niefiltrowanych i niepasteryzowanych miodów pozyskiwanych z terenów całej Unii Europejskiej. Wzrost zainteresowania tym produktem będzie skutkował tym, iż konsument będzie sięgał nie tylko po miód krajowy, lecz również dostępny w naszych sklepach pochodzący z innych krajów UE. Zwiększony popyt w sposób bezpośredni wpłynie na poprawę kondycji finansowej poszczególnych pszczelarzy, a co za tym idzie na ekonomikę całej branży i podmiotów z nią związanych. Zwiększona opłacalność skutkować będzie wzrostem pogłowia pszczół (co ma niebagatelny wpływ na pozostałe gałęzie rolnictwa).

## 8. BUDŻET (683 266,46 Euro)

Lp	medium i działanie	1 kwartał 1 ROKu w euro	2 kwartał 1 ROKu w euro	3 kwartał 1 ROKu w euro	4 kwartał 1 ROKu w euro	1 ROK w euro	1 kwartał 2 ROKu w euro	2 kwartał 2 ROKu w euro	3 kwartał 2 ROKu w euro	4 kwartał 2 ROKu w euro	2 ROK w euro	RAZEM w euro
1	TV	198 081,74	0,00	0,00	0,00	198 081,74	110 769,39	0,00	0,00	0,00	110 769,39	308 851,13
a	Spoty emisja	156 380,32	0,00	0,00	0,00	156 380,32	104 253,54	0,00	0,00	0,00	104 253,54	260 633,86
b	Produkcja	41 701,42	0,00	0,00	0,00	41 701,42	6 515,85	0,00	0,00	0,00	6 515,85	48 217,27
2	Radio	0,00	11 858,84	0,00	0,00	11 858,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11 858,84
3	Prasa	42 685,42	0,00	0,00	21 125,74	63 811,16	9 166,33	0,00	0,00	0,00	9 166,33	72 977,49
4	Public relation	10 735,62	6 044,72	6 044,72	7 340,02	30 165,08	6 044,72	6 044,72	6 044,72	6 044,72	24 178,88	54 343,96
a	Media relation	9 265,41	5 379,51	5 379,51	6 674,81	26 699,24	5 379,51	5 379,51	5 379,51	5 379,51	21 518,04	48 217,28
1	Kontakty z prasą	1 470,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	5 880,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	5 880,00	11 760,00
2	konferencje prasowe	3 909,51	3 909,51	3 909,51	3 909,51	15 638,04	3 909,51	3 909,51	3 909,51	3 909,51	15 638,04	31 276,08
3	spotkania z prasą	3 885,90	0,00	0,00	1 295,30	5 181,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 181,20
b	Presskity	1 209,48	404,48	404,48	404,48	2 422,92	404,48	404,48	404,48	404,48	1 617,92	4 040,84
c	Dokumentacja	260,73	260,73	260,73	260,73	1 042,92	260,73	260,73	260,73	260,73	1 042,92	2 085,84
5	Eventy	0,00	0,00	4 065,85	14 074,23	18 140,08	0,00	0,00	14 074,23	79 858,26	93 932,49	112 072,57
a	APIbus akcja	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16 836,95	16 836,95	16 836,95
b	Polskie Radio opłata	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	63 021,31	63 021,31	63 021,31
c	Stoisko + maskotka	0,00	0,00	4 065,85	0,00	4 065,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 065,85
d	Małe eventy	0,00	0,00	0,00	14 074,23	14 074,23	0,00	0,00	14 074,23	0,00	14 074,23	28 148,46
6	Broszury i plakaty	7 819,02	0,00	0,00	0,00	7 819,02	2 606,34	0,00	0,00	0,00	2 606,34	10 425,36
7	Serwis internetowy	7 819,02	521,27	521,27	521,27	9 382,83	521,27	521,27	521,27	521,27	2 085,08	11 467,91
8	Działania ogółem	267 140,82	18 424,83	10 631,84	43 061,26	339 258,75	129 108,05	6 565,99	20 640,22	86 424,25	242 738,51	581 997,26
9	Koszty zabezpieczenia	3 075,48	0,00	0,00	0,00	3 075,48	5 638,38	0,00	0,00	0,00	5 638,38	8 713,86
10	Honoraria organizacji wdrażającej	32 676,46	2 689,74	1 129,07	4 708,78	41 204,05	15 189,83	953,92	2 173,69	10 067,76	28 385,20	69 589,25
11	Pomiar wyników	2 955,59	0,00	0,00	2 955,59	5 911,18	0,00	0,00	0,00	2 887,49	2 887,49	8 798,67
12	Koszty bezpośrednie	305 848,35	21 114,57	11 760,91	50 725,63	389 449,46	149 936,26	7 519,91	22 813,91	99 379,50	279 649,58	669 099,04
13	Koszty ogólne	1 714,25	1 714,25	1 714,25	1 714,25	6 857,00	1 827,60	1 827,60	1 827,61	1 827,61	7 310,42	14 167,42
14	Koszty programu ogółem	307 562,60	22 828,82	13 475,16	52 439,88	396 306,46	151 763,86	9 347,51	24 641,52	101 207,11	286 960,00	683 266,46

## 9. PLAN FINANSOWANIA

Wyszczególnienie	1 ROK w EURO	2 ROK w EURO	RAZEM w EURO
Wspólnota Europejska	198 153,23	143 480,00	341 633,23
Polska	118 891,94	86 088,00	204 979,94
Konsorcjum	79 261,29	57 392,00	136 653,29
Razem	396 306,46	286 960,00	683 266,46

## 9. POZOSTAŁE ISTOTNE INFORMACJE.

Nie dotyczy

Załącznik 9: Media Plan TV - "Życie miodem słodzone"

Total Budżet EUR 260 633,86	LISTOPAD 07				GRUDZIEŃ 07					GRUDZIEŃ 08				
	45	46	47	48	49	50	51	52	1		49	50	51	52
	05	12	19	26	03	10	17	24	31		03	10	17	24
Copy 15" - GRP			110	100	100						84	80		
Estimated number of spots			130 spots								65 spots			
Sponsoring			120 emmision								120 emmision			
<b>Zasięg kampanii 1+</b>					82,0%							70,0%		
Netto miesięcznie			€96 563,02			€52 374,37					€99 285,34			
CPP 15"			1 543			1 543					1 697			

koszt netto €248 222,73

Prowizja Domu Mediowego 5% €12 411,13

TOTAL €260 633,86

