

Załącznik nr I

Założenia strategiczne dla kampanii ochrony wizerunku mięsa wieprzowego w Polsce pod roboczym tytułem: „Moda na wieprzowinę”

GŁÓWNE CELE KAMPANII

Głównymi celami są:

- Poprawa wizerunku mięsa wieprzowego w Polsce
- Propagowanie pozytywnego wizerunku postrzegania mięsa wieprzowego w Polsce
- Edukacja konsumentów bezpośrednia, a także za pośrednictwem środowisk opiniotwórczych na temat aktualnej wartości odżywczej wieprzowiny

I. ZAŁOŻENIA OGÓLNE

1. Kampania dotyczy następujących grup produktowych: świeżego, chłodzonego lub mrożonego mięsa wieprzowego oraz przetworów wytworzonych na bazie tych produktów.
2. Kampania ma charakter promocyjno-informacyjny, a jej działania prowadzone będą na rynku krajowym.
3. Kampania ma za zadanie uświadamianie konsumentów na temat jakości i wartości odżywczej mięsa wieprzowego i jego przetworów.

II. GRUPY DOCELOWE KAMPANII

- Konsumentów
- Liderzy opinii (dziennikarze, eksperci kulinarni, blogerzy kulinarni)

III. CELE SZCZEGÓŁOWE KAMPANII W PODZIALE NA GRUPY DOCELOWE

- odwrócenie negatywnego wizerunku „tłustego” i „niezdrowego” mięsa wieprzowego i jego przetworów
- walka z negatywnymi stereotypami na temat mięsa wieprzowego i jego przetworów
- wytworzenie „mody” na konsumpcję mięsa wieprzowego i jego przetworów

- wyedukowanie grupy opiniotwórców na temat walorów odżywczych mięsa wieprzowego i jego przetworów

Cele główne zostaną zrealizowane za pomocą poniższych przykładowych działań:

- komunikowanie na temat walorów mięsa wieprzowego i jego przetworów
- informowanie o cechach wyróżniających mięso wieprzowe i jego przetwory
- poprawianie i umacnianie pozytywnego wizerunku mięsa wieprzowego i jego przetworów

Komunikaty:

- Nowe wyniki badań np. badanie przeprowadzone przez Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”
- Wpływ mięsa wieprzowego na zdrowie
- Istotna rola mięsa wieprzowego w codziennej diecie

IV. REKOMENODWANE ZAŁOŻENIA KAMPANII

- Kampania TV (lokowanie produktu w kulinarno-edukacyjnym programie)
- Działania Internetowe
- Lunch prasowy dla prasy lifestyle
- Warsztaty kulinarne dla prasy HoReCa
- Pokazy/Aktywności kulinarne dla konsumentów
- Kampania prasowa
- Sugerowane jest by tematem przewodnim Kampanii była odsłona świąteczna (Święta Bożego Narodzenia)

V. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Zamówienie realizowane będzie wyłącznie w przypadku akceptacji programu przez Związek „Polskie Mięso” oraz Agencję Ryku Rolnego, a także w przypadku uzyskania środków z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego na finansowanie niniejszego zadania.

Czas realizacji działań w ramach kampanii wynosi **6 miesięcy**, licząc od dnia podpisania przez Związek „Polskie Mięso” umowy z Agencją Wdrażającą wybraną na drodze przetargu.