# Założenia strategiczne i opis kampanii

*(Załącznik nr 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia)*

## Cele strategiczne

Projekt **„Promocja i upowszechnienie wiedzy wśród konsumentów o Jabłku Grójeckim z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym”** realizowany jest dzięki wsparciu finansowemu pochodzącemu z programu **I.13.3 – Promowanie, informowanie i marketing dotyczący żywności wytwarzanej w ramach systemów jakości żywności** (ARiMR, Plan Strategiczny WPR 2023–2027)

- Cel 1. Wspieranie godziwych dochodów gospodarstw i odporności sektora rolnictwa w całej Unii w celu zwiększenia długoterminowego bezpieczeństwa żywnościowego oraz różnorodności w rolnictwie, a także zapewnienia stabilności ekonomicznej produkcji rolnej w Unii
- Cel 3. Poprawa pozycji rolników w łańcuchu wartości
- Cel 9. Poprawa reagowania unijnego rolnictwa na potrzeby społeczne dotyczące żywności i zdrowia, w tym na wysokiej jakości, bezpiecznej i pożywnej żywności produkowanej w sposób zrównoważony, ograniczenie marnowania żywności, jak również poprawa dobrostanu zwierząt i zwalczanie oporności na środki przeciwdrobnoustrojowe

## Kontekst zadania

Według danych DG Agri średnie spożycie jabłek w krajach Unii Europejskiej wynosi około 15 kg rocznie na obywatela. Polska znajduje się poniżej średniej z wynikiem około 10,5 kg. Jednocześnie jabłka pozostają najchętniej wybieranymi owocami w Polsce.

Spadek spożycia tych owoców (według danych prof. E. Makosza) można zaobserwować od 2006 roku. Spadkowi konsumpcji jabłek towarzyszy ogólnie niskie spożycie warzyw i owoców. IERiGŻ podaje, że w Polsce dzienna dawka owoców i warzyw to 280 gramów, przy średniej dla wszystkich krajów UE wynoszącej blisko 700g. Różnica jest więc blisko 3 krotna. Polacy jedzą zbyt mało owoców i warzyw również według standardów przyjętych przez WHO. Zgodnie z nimi dzienna porcja owoców i warzyw powinna wynosić od 400 do 800 gramów.

Jednocześnie badania Kantar wskazują, że prawie 70% Polaków nie ma wiedzy odnośnie dziennej zalecanej porcji owoców i warzyw. Te same badania wskazują, że 98% Polaków uważają warzywa i owoce za zdrowe i wartościowy element codziennej diety. 60% ankietowanych stwierdza, że planuje kupować więcej polskich owoców i warzyw. Dane te w zestawieniu ze średnim spożyciem pokazują jednak, że istnieje wyraźna dysproporcja pomiędzy deklaracjami podczas badań, a rzeczywistymi decyzjami zakupowymi. Podobnie

dzieje się w przypadku polskich owoców posiadających certyfikaty unijnych systemów jakości.

Badania przeprowadzone w 2021 roku przez SGGW “Certification Labels in Shaping Perception of Food Quality—Insights from Polish and Belgian Urban Consumers” wskazuje, że zaufanie konsumentów do certyfikatów czy systemów jakości jest w Polsce niskie, ponieważ nie jesteśmy jeszcze tak rozwiniętą gospodarką jak kraje Europy Zachodniej.

Jednocześnie Polacy zgodnie twierdzą, że wysoka jakość produktów żywnościowych jest istotna w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Twierdzi tak ponad 93% respondentów. Ważniejsze jest jednak to, że jakość nie jest wartością samą w sobie i pojawia się zawsze w towarzystwie innych czynników lub cech istotnych dla konsumenta. Wśród najczęściej wymienianych pojawia się kwestia ceny.
35% Polaków nie zauważa logo certyfikatów jakości na opakowaniach.
23% respondentów ma ambiwalentny stosunek do certyfikatów jakości, zaś 42% polskich konsumentów zwraca uwagę na certyfikaty jakości umieszczone na opakowaniach.

# Problem

Projekt będzie odpowiadał na następujące problemy:

- Brak wiedzy konsumentów na temat dziennej zalecanej dawki spożycia owoców i warzyw,  w tym wypadku jabłek;
- Niską wiedzę konsumentów o zaletach produktów lokalnych i regionalnych;
- Braku świadomości co do zalet jakie płyną z spożywania produktów posiadających certyfikat Chronionego Oznaczenia Geograficznego;
- Niską rozpoznawalność logotypów unijnych systemów jakości, w tym wypadku Chronionego Oznaczenia Geograficznego.

Przyczyną pojawiania się powyższych problemów jest brak wystarczającej liczby kampanii edukacyjnych, promocyjnych i informacyjnych, które z jednej strony poprawią poziom wiedzy konsumentów na temat zalecanej dziennej dawki owoców i warzyw.

Kolejną przyczyną wskazanych problemów jest częste korzystanie przez przedstawicieli grupy docelowej z Internetu, jako głównego źródła informacji dotyczących zdrowia i diety. Niestety pociąga to za sobą wiele negatywnych konsekwencji, ponieważ treści zamieszczane w Internecie, bardzo rzadko posiadają naukowe podstawy i przyczyniają się do rozpowszechniania się takich fałszywych informacji i mitów, jak to, że spożywanie owoców nie jest zdrowe ze względu na zawarty w nich cukier.

Brak jest również dużych kampanii promocyjnych, które mogłyby wspomóc stworzenie „marek” produktów lokalnych, które mogłyby być kojarzone z wysoką jakością, bezpieczeństwem i zdrowiem. Przeważająca większość polskich owoców nie jest przez konsumentów kojarzona z konkretnym producentem. Jabłko to jabłko, a kwestia tego, kto je produkuje pozostaje na dalszych miejscach. Niestety brak wskazania na konkretną markę lub producenta nie sprzyja stworzeniu katalogu cech, które klient może kojarzyć z „brandowym” produktem.

Działania podejmowane w ramach projektu będą odpowiadać na wszystkie wskazane problemy. Wysoko zasięgowa kampania prowadzona w mediach społecznościowych poprzez promocję postów, których treści będą odpowiadać na główne potrzeby przedstawicieli grupy docelowej oraz spot wideo będą promować zalecaną dzienną dawkę owoców, ich zalety zdrowotne i dietetyczne.

Ponadto działania projektu będą promować zalety unijnych systemów jakości – Chronionego Oznaczenia Geograficznego. Uzupełnieniem tych działań będzie kampania outdoor, dzięki której zwiększy się rozpoznawalność nie tylko samego Chronionego Oznaczenia Geograficznego, ale również lokalnego produktu go posiadającego jakim są Jabłka Grójeckie. Całość prowadzonych działań przyczyni się do zwiększenia spożycia polskich jabłek, ze szczególnym uwzględnieniem Jabłek Grójeckich posiadających Chronione Oznaczenie Geograficzne.

## Cele szczegółowe projektu

Osiągniecie celu głównego będzie możliwe dzięki realizacji następujących celów szczegółowych:

- Zwiększenia wiedzy konsumentów odnośnie zalet dietetycznych i zdrowotnych Jabłek grójeckich;
- Zwiększenie wiedzy konsumentów na temat korzyści jakie niesie ze sobą kupno produktów (Jabłek Grójeckich) posiadających unijny system jakości – Chronione Oznaczenie Geograficzne;
- Zwiększenie świadomości dotyczącej dziennego zapotrzebowania na owoce w diecie i roli jaką pełnią w tym procesie jabłka.
- Poprawę postrzegania i wizerunku Jabłek Grójeckich jako wysokiej jakości, produkowanego lokalnie produktu

## Grupa docelowa

Grupę docelową projektu stanowią konsumenci w wieku od 20 do 65 roku życia. Pod względem geograficznym kampania będzie skierowana do mieszkańców całej Polski, w równym stopniu mieszkańców dużych, jak i średnich oraz małej wielkości miast. Szczególna uwaga zostanie poświęcona kobietom oraz młodym matkom, które według badań podejmują decyzje zakupowe w gospodarstwach domowych. Jednocześnie działania reklamowe skierowane będą do osób, które zainteresowane są tematyką zdrowej diety i aktywnością fizyczną oraz kulinariami. Dotarcie do opisanej grupy docelowej będzie możliwe dzięki odpowiedniemu targetowaniu działań reklamowych w internecie. Działania reklamowe polegające na emisji reklam outdoor będą miały na celu dotarcie do szerokiej grupy odbiorców.

Dominująca cechą przedstawicieli grupy docelowej jest brak wystarczającej wiedzy na temat ilości zalecanej, dziennej dawki spożycia owoców i warzyw, a także częste wybory owoców egzotycznych lub pochodzących z zagranicy, które są powszechnie uważane jako lepsze. Przedstawiciele grupy docelowej powinni zwiększyć wiedzę na temat wysokiej jakości polskich owoców, w tym wypadku jabłek, posiadających Chronione Oznaczenie

Geograficzne jako synonimu wysokiej jakości, bezpieczeństwa oraz lokalnego charakteru produkcji. Sam zaś fakt posiadania Chronionego Oznaczenia Geograficznego stawia Jabłka Grójeckie na równi z zagranicznymi owocami pochodzącymi z krajów UE.

Grupa docelowa posiada również coraz większą świadomość na temat roli owoców w diecie i konieczności ich częstszego spożywania. Niestety za płynącymi z badań deklaracjami nie płyną decyzje zakupowe. Przejawem tego jest ciągły spadek spożycia polskich jabłek, które plasuje Polskę na jednym z ostatnich miejsc w Europie.

# Działania projektu

W ramach projektu zaplanowano realizację operacji, obejmujących produkcję materiałów promocyjnych, ich emisję oraz działania wspierające komunikację marki Jabłka Grójeckie.

1. **Produkcja sesji zdjęciowej**

W ramach projektu przewidziano realizację dwóch profesjonalnych sesji zdjęciowych, które stanowić będą podstawę do opracowania materiałów wizualnych wykorzystywanych w kampanii promocyjnej. Celem zdjęć jest uchwycenie różnorodnych cech i wartości marki Jabłka Grójeckie oraz wspierających ją koncepcji produktowych (m.in. Ghiva i Mindful), w spójnej, wysokiej jakości estetyce.

Pierwsza sesja zostanie zrealizowana latem 2025 r., a druga – wiosną 2026 r. Zdjęcia zostaną wykonane zarówno w aranżacjach studyjnych, jak i plenerowych, z uwzględnieniem stylizacji, rekwizytów, scenografii i światła charakterystycznych dla różnych wariantów komunikacyjnych.

W ramach sesji przewidziano:
- przygotowanie koncepcji kreatywnej (w tym moodboardów, propozycji scenografii i stylizacji),
- zaangażowanie fotografa i ekipy realizacyjnej,
- pracę stylistów, scenografów, wizażystów, modelek i modeli,
- wynajem studia lub lokalizacji plenerowej,
- postprodukcję wybranych zdjęć (łącznie 40 zdjęć – 20 z każdej sesji).

Powstałe fotografie będą wykorzystywane w KV, materiałach graficznych, social mediach oraz nośnikach outdoorowych.

2. **Produkcja spotu wideo**

Spot wideo stanowić będzie główny element audiowizualny kampanii marki głównej – Jabłka Grójeckie. Jego celem jest zbudowanie emocjonalnej relacji z odbiorcą i podkreślenie unikalnych cech produktu: królewskiego rodowodu, naturalnego piękna, wysokiej jakości i zmysłowości.

Spot zostanie przygotowany w wersji 30-sekundowej, zgodnie z wymaganiami formalnymi i estetycznymi dopuszczalnymi w kanałach takich jak YouTube czy social media.

W ramach działań zaplanowano:

- opracowanie scenariusza i storyboardów (lato 2025 r.),
- kompletację ekipy produkcyjnej: reżyser, operatorzy, oświetleniowcy, dźwiękowcy, scenograf, stylistka, aktorzy,
- realizację zdjęć (plan zdjęciowy – jesień 2025 r.),
- wynajem studia/pleneru oraz przygotowanie elementów scenografii,
- postprodukcję: montaż, udźwiękowienie, korekcję barwną, przygotowanie do emisji.

Spot będzie emitowany w kampanii internetowej (YouTube) w dwóch turach: wiosna–lato 2026 i jesień 2026.

### 3. Kampania reklamowa w Internecie

Działania online prowadzone będą w czterech niezależnych odsłonach, z wykorzystaniem różnych formatów reklamowych i kanałów komunikacji. Celem kampanii jest dotarcie do szerokiej grupy konsumentów z różnych środowisk, z uwzględnieniem ich preferencji i zachowań cyfrowych.
Zakres działań obejmuje:

- emisję reklam w mediach społecznościowych (Facebook i Instagram) – kampanie zaplanowane w dwóch okresach: październik 2025 – luty 2026 oraz lipiec – listopad 2026 (łącznie 10 miesięcy),
- działania contentowe – publikacje postów, prowadzenie profili, targetowanie kampanii,
- kampanię reklamową opartą na geolokalizacji – kierowaną do użytkowników mobilnych w obszarach miejskich i aglomeracyjnych, którzy będą znajdować się w pobliżu punktów handlowych oferujących Jabłka Grójeckie
- emisję spotu reklamowego na platformie YouTube w dwóch turach: wiosna–lato oraz jesień 2026 r. (łącznie 6 miesięcy),
- stałą obsługę kampanii, monitoring wyników i optymalizację.

Wszystkie działania prowadzone będą z zachowaniem spójności wizualnej i zgodności z wymogami programu.

### 4. Kampania reklamowa outdoor

Działania outdoorowe realizowane będą w trzech głównych falach emisji, z wykorzystaniem różnorodnych nośników o dużym zasięgu i ekspozycji. Celem kampanii zewnętrznej jest silna obecność marki w przestrzeni miejskiej, zwłaszcza w Warszawie oraz innych dużych miastach (m.in. Kraków, Wrocław, Poznań, powiat grójecki).
Zakres obejmuje:

- citylighty – 100 nośników w Warszawie (emisja: jesień 2025 i jesień 2026),
- superboardy (4 nośniki), billboardy (20 nośników) i backlighty (10 nośników) – emisja zaplanowana w dwóch okresach: styczeń–luty 2026 i marzec–kwiecień 2026,
- reklama na ekranach triplay w warszawskim metrze – 10 stacji, emisja: wrzesień–październik 2026,
- zarządzanie kampanią, kontrola jakości ekspozycji oraz raportowanie efektów.

Materiały graficzne będą dostarczane w oparciu o zatwierdzony KV oraz strategię komunikacji.

# Etapy projektu

**Etap I**
**Termin realizacji:** 01.07.2025 – 30.09.2025
**Zakres działań:**
Pierwszy etap projektu obejmuje przygotowanie najważniejszych elementów kreatywnych i wizualnych kampanii. W jego ramach zrealizowane zostaną:

- **produkcja materiałów graficznych** – w tym pierwsza sesja zdjęciowa (20 zdjęć),
- **opracowanie scenariusza i storyboardów** do spotu reklamowego,
- **przygotowanie projektów graficznych Key Visual (KV)** do zastosowania w kampanii outdoorowej.

Etap I ma kluczowe znaczenie dla dalszych działań – powstałe materiały zostaną przedstawione do akceptacji Agencji (ARiMR) i będą stanowić podstawę dalszej komunikacji wizualnej.

**Etap II**
**Termin realizacji:** 01.10.2025 – 28.02.2026
**Zakres działań:**
Drugi etap to rozpoczęcie kampanii reklamowej w przestrzeni publicznej i w mediach cyfrowych. Przewidziano:

- **emisję reklamy outdoorowej** na nośnikach typu citylight (100 nośników, Warszawa),
- **rozpoczęcie kampanii w mediach społecznościowych (Instagram, Facebook)** – przez 5 miesięcy,
- **kampanię reklamową online opartą na geolokalizacji**, skierowaną do odbiorców w dużych aglomeracjach,
- **obsługę techniczną i kreatywną kampanii internetowej** (zarządzanie profilami, aktualizacje, targetowanie).

Działania mają na celu zbudowanie rozpoznawalności marki i zapowiedź jej dalszej obecności w przestrzeni publicznej.

**Etap III**
**Termin realizacji:** 01.03.2026 – 30.06.2026
**Zakres działań:**
W trzecim etapie prowadzona będzie kontynuacja kampanii outdoorowej i internetowej oraz realizacja drugiej sesji zdjęciowej. W szczególności zaplanowano:

- **emisję reklamy outdoorowej** na nośnikach typu superboard (4 nośniki), billboard (20 nośników), backlight (10 nośników),
- **druga sesja zdjęciowa (20 zdjęć)** – w wersji plenerowej/studyjnej,
- **emisję spotu reklamowego na platformie YouTube** – kampania przez 4 miesiące,
- **obsługę techniczną kampanii YouTube** – w tym zarządzanie budżetem, targetowanie i raportowanie efektów.

Ten etap wzmacnia obecność marki w kluczowych lokalizacjach oraz rozszerza zasięg kampanii w digitalu.

**Etap IV**
**Termin realizacji:** 01.07.2026 – 26.11.2026
**Zakres działań:**
Czwarty i ostatni etap projektu skupia się na intensyfikacji działań internetowych oraz powrocie do ekspozycji outdoorowej w przestrzeni miejskiej:

- **emisja reklam w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram)** – przez 5 miesięcy,
- **kampania internetowa oparta na geolokalizacji** – przez 5 miesięcy,
- **emisja reklamy outdoorowej:**
  - citylight (100 nośników, Warszawa),
  - triplay metro (10 stacji metra, Warszawa),
- **emisja spotu reklamowego na YouTube** – przez 2 miesiące (wrzesień–październik),
- **zarządzanie kampanią outdoorową** – w tym raportowanie i kontrola ekspozycji.

Etap IV pełni funkcję kulminacyjną i domykającą całą kampanię, z naciskiem na spójność, powtórzenie komunikatów i maksymalizację zasięgu.

# Rola wykonawcy

Rolą wykonawcy będzie koordynacja całości działań zaplanowanych w kampanii, w tym nadzór i koordynacja działań dotyczących emisji poszczególnych reklam outdoor, przygotowanie bieżących i podsumowujących raportów z realizacji projektu, a także przeprowadzenie kampanii reklamowej w internecie. Ponadto wykonawca będzie odpowiedzialny za produkcję spotu wideo, sesji zdjęciowej oraz grafik KV.

# Monitoring

Monitoring będzie realizowany w cyklach miesięcznych na podstawie:

- Raportów z realizacji kampanii w mediach społecznościowych (Facebook i Instagram)
- Raportów z realizacji kampanii na portalu youtube
- Raportów z kampanii opartej na geolokalizacji
- Raportów z realizacji kampanii outdoor

Ponadto monitoring będzie prowadzony na podstawie raportów z realizacji poszczególnych działań projektu przygotowanych przez ich wykonawcę, które będą dokumentować realizację: produkcji sesji zdjęciowej, spotu wideo oraz przygotowania grafik i Key Visual.

# Ewaluacja

Ewaluacja okresowa będzie dokonywana na podstawie raportów i sprawozdań przygotowanych w ramach monitoringu projektu. Ewaluacja okresowa będzie realizowana po zakończeniu każdego z etapów projektu oraz na jego zakończenie, co umożliwi zbadanie stopnia osiągniecia zakładanych mierników i rezultatów projektu.

# Założenia kreatywne i wytyczne

### 1. Rola komunikacji w projekcie

W ramach realizacji projektu promującego Jabłka Grójeckie z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym zaplanowano działania o silnym charakterze wizerunkowym. Projekt służy nie tylko zwiększeniu rozpoznawalności samej marki, ale również budowaniu **różnicowania i emocjonalnego osadzenia w świadomości odbiorców**.

Kluczowym elementem będzie **opracowanie i realizacja materiałów wizualnych (zdjęć, KV, spotu wideo)** zgodnych ze strategią marki głównej oraz wspierających rozwój przyszłych linii produktowych pod wspólnym szyldem Jabłek Grójeckich.

### 2. Główna marka: Jabłka Grójeckie – premium i zmysłowość

**Archetyp:** Kochanka
**Hasła przewodnie (kierunkowe):** ma uwodzić, kusić i oferować wyjątkowe doznania, królewski rodowód, selekcja jabłek premium, zaspokojenie zmysłów, pożądanie (piękno i zdrowie)

Jabłka Grójeckie to marka parasolowa premium, zakorzeniona w historii królowej Bony, a zarazem aspirująca do roli **lidera jakości i piękna** w kategorii jabłek. Komunikacja marki podkreśla **zmysłowe doznania** (smak, zapach, tekstura), a także **elegancję, dziedzictwo i ekskluzywność**.

- **Estetyka:** złoto, głęboka czerwień, szmaragdowa zieleń;
- **Stylizacje:** eleganckie, inspirowane dworem królewskim, detale z epoki
- **Przekaz:** piękno, prestiż, naturalna doskonałość, zmysłowość, ekskluzywność
- **Odmiany:** Gala, Red Jonaprince, Golden Delicious

### 3. Rozwijane linie stylistyczne – wariacje marki parasolowej

W ramach projektu przewiduje się realizację materiałów, które będą mogły zostać wykorzystane również w komunikacji rozwijanych segmentów produktowych, które **powinny zostać ujęte jako warianty w ramach jednej sesji zdjęciowej** – poprzez odpowiednią stylizację, aranżację kadru, scenografię i światło.

#### a) Ghiva – jabłko codziennej siły i życiowej równowagi

**Archetyp:** Opiekunka / Towarzyszka
**Hasła kierunkowe:** „Twoja codzienna siła", „Zawsze przy Tobie", „Delikatna w smaku. Niezawodna w formie."

- Smak: subtelna słodycz
- Styl wizualny: pastelowe czerwienie, jasne światło, lekka naturalność
- Inspiracje: rytuały dnia codziennego, zaufanie, powtarzalność, ciepło
- Symbolika: życie, natura, ziemia, wewnętrzna stabilność

#### b) Mindful – jabłko uważności i spokoju

**Archetyp:** Mędrzec / Opiekun
**Hasła kierunkowe:** „Czysty wybór. Spokój w smaku. Dla ciała i umysłu. Zatrzymanie. Uważność. Focusing."

- Styl: minimalistyczny, neutralny, spokojny
- Kolory: pastelowe, ziemiste barwy, jasne beże
- Przekaz: harmonia, bioświadomość, wybór z myślą o zdrowiu i planecie

**4. Wytyczne dla wykonawcy w odniesieniu do materiałów wizualnych**

**a) Moodboardy**
Wykonawca przedstawi **zróżnicowany moodboard** pokazujący stylistyczne warianty odpowiadające wszystkim trzem koncepcjom. Oczekuje się uchwycenia różnic w nastroju, kolorystyce, tonie światła i kompozycji.

**b) Scenografia i stylizacja**
W ramach jednej sesji zdjęciowej należy zaprojektować **różne aranżacje i kadry** odzwierciedlające:

- **elegancję i królewski rodowód** Jabłek Grójeckich
- **ciepło i codzienność** Ghivy
- **prostotę i równowagę** w konwencji Mindful

Nie jest wymagane wykonanie osobnych planów zdjęciowych – zróżnicowanie może być uzyskane poprzez stylizacje, rekwizyty, kompozycję, światło.

**c) Storyboardy spotu wideo**
Storyboard przygotowany zostanie wyłącznie dla marki **Jabłka Grójeckie** i powinien odpowiadać stylowi premium – opowieść emocjonalna, zmysłowa, z odniesieniami do tradycji i dziedzictwa.

**d) Key Visual (KV)**
Wymagana jest propozycja KV dla marki głównej (Jabłka Grójeckie) przeznaczonego do kampanii outdoorowej.Dodatkowo, Wykonawca może zaproponować **wariacje KV** inspirowane stylami Ghiva i Mindful – jako rozwinięcia kierunków graficznych do przyszłych zastosowań (opcjonalnie).