***Załącznik Nr 1 do Zapytania Ofertowego***

|  |
| --- |
| **Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia - Plan finansowy Operacji wraz z zestawieniem rzeczowo-finansowym (etapy I - V).** |

1. **TYTUŁ OPERACJI:**

„**Soki Royal Apple : jabłkowy, jabłkowo-gruszkowy, jabłkowo-wiśniowy, jabłkowo-marchwiowy, jabłkowo-buraczany certyfikowane w Jakość Tradycja i jabłka ekologiczne gwarancją smaku i zdrowia”.**

**2. MIEJSCE REALIZACJI OPERACJI**

1. Telewizja

• emisja spotu o dł. ok 30 sek w trzech kanałach telewizyjnych: TVP, TVN, TVP ABC

2. Radio

• Emisja spotów o długości ok.30 sek. w dwóch stacjach radiowych o zasięgu woj. mazowieckiego (Eska Rock Warszawa, Wawa Warszawa lub inne równoważne)

3. Internet

• emisja banerów internetowych w dwóch portalach: i.) Portalspozywczy.pl, ii.) Babyboom.pl,

iii.) FACEBOOK,

iiii.) INSTAGRAM

4. Prasa

• Emisja reklamy w jednym magazynie branżowym „Magazyn Handel” (lub innym magazynie branżowym docierającym do osób decyzyjnych zakupowo, o nakładzie minimum 50 tys. Egzemplarzy)

• Publikacja artykułu sponsorowanego w prasie branżowej „Magazyn Handel” (lub innym magazynie branżowym docierającym do osób decyzyjnych zakupowo, o nakładzie minimum 50 tys. egzemplarzy

5. Marketing bezpośredni

• Produkcja i dystrybucja czterech rodzajów materiałów reklamowych: i.) Torby, ii.) Pendrive, iii.) Kalendarze, iv.) Koszulki. Materiały będą dystrybuowane na targach, podczas degustacji oraz poprzez przedstawicieli handlo-wych do osób zakupowo decyzyjnych w sklepach i sieciach handlowych

6. Targi.

• Udział w jednych targach zagranicznych Anuga 2021 w Kolonii w Niemczech (9-13/10/2021).

Celem nadrzędnym operacji jest dostarczenie wiedzy konsumentom o wyjątkowej jakości i tradycyjnym sposobie produkcji soków wyróżnionych certyfikatem w systemie jakości „Jakość – Tradycja” oraz jabłek z „Certyfikowanej produkcji ekologicznej”.

**3. CEL REALIZACJI OPERACJI**

Cele działań ukierunkowane są na podniesienie efektu:

• pozytywnego wizerunku produktów wytwarzanych metodą tradycyjną

• informacyjnego dotyczącego ekologicznej uprawy jabłek

• rozpoznawalności produktów posiadających certyfikat „Jakość – Tradycja” oraz „Produkcji ekologicznej”

• wzrost świadomości nabywców o krajowych i wspólnotowych systemach jakości żywności

• wzrostu udziału w rynku sprzedaży certyfikowanych soków i jabłek

Konsorcjum zamierza prezentować w materiałach promocyjnych emblematy systemów jakości, w tym także prezentować te emblematy na opakowaniach certyfikowanych produktów:

- jabłka z certyfikatem produkcji ekologicznej

- sok jabłkowy Royal Apple (Apluś) (Jakość – Tradycja)

- sok jabłkowo-buraczany Royal Apple (Jakość – Tradycja)

- sok jabłkowo-gruszkowy Royal Apple (Jakość – Tradycja)

- sok jabłkowo-marchwiowy Royal Apple (Jakość – Tradycja)

- sok jabłkowo-wiśniowy Royal Apple (Jakość – Tradycja)

Każdorazowo jednak konsorcjum będzie unikać prezentowania komercyjnych, zastrzeżonych znaków towarowych producenta w całości.

**4.UZASADNIENIE REALIZACJI OPERACJI**

Operacja ma głębokie uzasadnienie ze względu na zbyt mały zakres informacji na temat naszych produktów obecnych na rynku konsumenckim, szczególnie wytwarzanych i produkowanych metodami tradycyjnymi. Możliwe korzyści po realizacji operacji to wzrost sprzedaży promowanych soków i jabłek. Poprzez kampanię informacyjno-promocyjną podniesiemy poziom rozpoznawalności naszych produktów i podtrzymamy pozytywny wizerunek firmy Activ jako producenta certyfikowanych soków i Gospodarstwa Sadowniczego Zbigniew Jezierski jako producenta ekologicznych jabłek. Activ Sp zoo jest producentem naturalnych, tłoczonych soków Royal Apple posiadających certyfikat "Jakość Tradycja". Soki te, wytwarzane tylko z naturalnych składników - owoców i warzyw- posiadają wiele cennych dla zdrowia substancji, głownie pektyny i polifenole. Pozwalają obniżyć poziom cholesterolu we krwi, skutecznie zapobiegają miażdżycy i zawałom serca, regulują gospodarkę kwasów żółciowych, chronią przed nowotworami i powstawaniem kamieni żółciowych. Soki tłoczone - bez żadnych dodatków, szczególnie cukru- są wskazane dla osób dbających o sylwetkę i preferujących zdrowy styl odżywiania, ponieważ skutecznie regulują florę bakteryjną i neutralizują substancje toksyczne. Jak pokazały badania laboratoryjne prowadzone przez SGGW w Warszawie \*(...) Sok jabłkowy Royal Apple naturalnie mętny jest bardzo cennym produktem zarówno z punktu widzenia organoleptycznego, jak również prozdrowotnego, godnym jak najszerszego rozpowszechniania zarówno wśród osób dorosłych jak i dzieci. W porównaniu do produkowanych soków naturalnych tzw. jednodniowych jest on dodatkowo bezpieczny z punktu widzenia mikrobiologicznego i może być przechowywany w temperaturze pokojowej.

Gospodarstwo sadownicze Zbigniew Jezierski produkuje jabłka zgodnie z wymogami uprawy ekologicznej, odmiany: GALA, GOLDEN DELICIOUS, SAMPION, CAMSPUR, JONAPRINCE, IDARED, GLOSTER, LIGOL. Produkcja ekologiczna odbywa się z wykorzystaniem postępu technicznego i biologicznego w uprawie, ochronie i nawożeniu, ze szczególnym uwzględnieniem zdrowia ludzi i zwierząt oraz ochrony środowiska. Certyfikat uzyskany przez Gospodarstwo sadownicze Zbigniew Jezierski, wydany przez niezależną jednostkę certyfikującą, potwierdza produkcję w systemie ekologicznym, czyli zapewniającym bezpieczeństwo żywnościowe, racjonalny dobór odmian, nawożenie na podstawie faktycznego zapotrzebowania roślin na składniki pokarmowe. Funkcjonowanie systemu kontroli i certyfikacji w rolnictwie ekologicznym jest podstawowym gwarantem dla konsumenta, że owoce zostały wyprodukowane zgodnie z obowiązującymi przepisami dotyczącymi rolnictwa ekologicznego i że są wolne od zanieczyszczeń, takich jak pozostałości środków ochrony roślin i hormonów, a podczas ich produkcji nie stosowano nawozów sztucznych i organizmów zmodyfikowanych genetycznie.

Jak pokazały badania i analiza porównawcza jabłek produkowanych metodą konwencjonalną i ekologiczną, prowadzone przez Prof. Ewę Rembiałkowską z SGGW w Warszawie \*(...) jednoznacznie wynika, że surowce z upraw ekologicznych pod wieloma względami przewyższają te pochodzące z upraw konwencjonalnych. Surowce ekologiczne w porównaniu z konwencjonalnymi zawierają zdecydowanie mniej składników niepożądanych dla zdrowia, w tym pozostałości antybiotyków, pestycydów i azotanów oraz azotynów, a jednocześnie zdecydowanie więcej suchej masy oraz składników korzystnych dla zdrowia, w tym witaminy C, związków fenolowych, nienasyconych kwasów tłuszczowych oraz składników mineralnych. Spożywanie na co dzień żywności ekologicznej zwiększa poczucie bezpieczeństwa konsumentom tejże żywności, wpływa pozytywnie na ich samopoczucie i zdrowie. Bardzo istotnym jest, by taką żywność spożywać regularnie.

**5. KOSZTY REALIZACJI OPERACJI**

1. Telewizja 930 863,08 zł netto

• Modyfikacja istniejącego spotu oraz rozszerzenie praw autorskich do niego = 40 000 zł netto

• Koszt emisji 30 sekundowego spotu w trzech kanałach telewizyjnych o zasięgu ogólnopolskim: TVP, TVN, TVP ABC; około 150 emisji w każdym z 4 cykli. = 890 863,08 zł netto

2. Radio 83 000 zł netto

• Scenariusz oraz nagranie spotu radiowego

• Emisja spotów o długości ok. 30 sek. w dwóch stacjach radiowych o zasięgu woj. mazowieckiego (Eska Rock Warszawa, Wawa Warszawa lub inne równoważne) w czterech cyklach po 4 tygodnie każdy, około 700-750 emisji łącznie w całej kampanii.

3. Internet 154 000 zł netto

• Przygotowanie graficzne banerów internetowych z przeformatowaniami

• emisja banerów internetowych w dwóch portalach:

i. Portalspozywczy.pl – produktowa kampania banerowa, baner w górnej części strony, około 60-80 tys. odsłon w każdym z 10 miesięcy trwania kampanii banerowej

ii. Babyboom.pl – produktowa kampania banerowa, około 200 tys. odsłon w każdym z 10 miesięcy trwania kampanii banerowej. • Promocja w dwóch serwisach społecznościowych

i. Facebook – 1 post tygodniowo przez cały okres trwania kampanii o zasięgu min.10 000 odsłon

ii. Instagram – 1 post tygodniowo przez cały okres trwania kampanii o zasięgu min 10 000 odsłon

4. Prasa 39 500 zł netto

• Przygotowanie graficzne reklamy prasowej z przeformatowaniami

• Emisja reklamy w magazynie branżowym „Magazyn Handel” (lub innym magazynie branżowym docierającym do osób decyzyjnych zakupowo, o nakładzie minimum 50 tys. egzemplarzy); 1/3 strony, 3 emisje

• Przygotowanie artykułu sponsorowanego do prasy branżowej

• Publikacja artykułu sponsorowanego w prasie branżowej „Magazyn Handel” (lub innym magazynie branżowym docierającym do osób decyzyjnych zakupowo, o nakładzie minimum 50 tys. egzemplarzy)

5. Marketing bezpośredni 22 500 zł netto

• Produkcja i dystrybucja materiałów reklamowych

i. Torby – 1000 szt.; wielorazowe torby na zakupy, trwały materiał; projekt graficzny, oznakowanie i zakup

ii. Pendrive – 200 szt.; trwały materiał; projekt graficzny nadruku, oznakowanie i zakup

iii. Kalendarze – 300 szt.; kalendarze trójdzielne na rok 2021; projekt graficzny, oznakowanie i zakup

iv. Koszulki polo – 120 szt.; mix rozmiarów; projekt graficzny, oznakowanie i zakup

6. Targi : Udział w jednych targach zagranicznych Anuga 2021 w Kolonii w Niemczech (9-13/10/2021) = 117 014,94 zł

 pkt 4.2.2 39 000 zł netto - w tym:

i. zakup 25 m2 powierzchni wraz z obowiązkowym ubezpieczeniem 270 eur\*25m2\*4,5 zł= 30 375,- zł

ii. pakiet reklamowy 990 eur\*4,5 zł=4455,- zł

iii. opłata za energie elektryczną 9\*25m2\*4,5 zł= 1012,50 zł

iiii. obowiązkowa opłata na rzecz federacji Auma 0,6\*25m2\*4,5=67,50 zł

iiiii. usługi serwisowe NKA (ryczałt) 27,4667\*25m2\*4,5= 3090,- zł

pkt 4.2.1 projekt i wykonanie stoiska targowego = 60 000 zł netto

pkt 4.2.3 zakwaterowanie uczestników targów Anuga Niemcy = 8640 zł

pkt 4.2.4 Wyżywienie uczestników targów Anuga Niemcy= 5056,80 zł

pkt 4.2.5 Transport osób na targi Anuga Niemcy = 1838,76 zł

pkt 4.2.6 Transport samochodowy produktów certyfikowanych do degustacji podczas targów Anuga Niemcy= 919,38 zł

pkt 4.2.7 certyfikowane produkty przeznaczone do degustacji podczas targów Anuga Niemcy= 1560 zł

7. Pokazy 15 000 zł netto

• Pokaz na żywo, przygotowanie koktajli na bazie certyfikowanych produktów podczas trwania targów Anuga 2021.

Na koszty składają się:

 pkt 4.4.1- opracowanie scenariusza do pokazu,

pkt 4.4.2 zapewnienie zaplecza technicznego pokazu na żywo

pkt 4.4.3 certyfikowane produkty do przygotowania koktajli podczas pokazów na żywo

 pkt 4.4.4-na koszty składają się: honorarium barmana wykonującego pokazy w czasie 5 dni trwania targów

8. Degustacje 20 000 zł netto

• Przeprowadzenie degustacji produktowych w 10 super/hipermarketach na obszarze aglomeracji warszawskiej i łódzkiej

na koszty składaja się: obsługa degustacji przez hostessy, certyfikowane produkty przeznaczone do degustacji (soki oraz jabłka) wraz z transportem do marketów, przygotowanie materiałów do degustacji (lady degustacyjne, kosze na śmieci, kubki jednorazowe)

9 Inne kanały przekazu 8 000 zł netto

• Bilboardy elektroniczne - emisja 15 sekundowego spotu na trzech bilbordach elektronicznych (telebimach) usytuowanych w sąsiedztwie centrów handlowych w aglomeracji warszawskiej i łódzkiej przez okres jednego miesiąca. Ilość odsłon min 2,5 tys/miesięcznie.

10.Wynagrodzenie agencji reklamowej za cały okres trwania kampanii 40 000 zł netto.

Wybrane działania promocyjno-informacyjne zostały dokładnie przemyślane, uwzględniono większość dostępnych kanałów przekazu, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości jak najszerszego dotarcia do odbiorcy. Wybrano ogólnopolskie stacje telewizyjne, popularne stacje radiowe, liczący się w branży" Magazyn Handel" oraz portalspozywczy.pl. a także portal babyboom.pl, media społecznościowe co pozwoli to na dotarcie do wszystkich grup konsumenckich z uwzględnieniem wieku i płci. Wybrane przez nas gadżety reklamowe zostały dokładnie przemyślane, tak były trwałe, praktyczne, niebanalne, używane na co dzień z widocznymi oznaczeniami i hasłami informacyjnymi przyczyniały się do podniesienia rozpoznawalności systemów jakości oraz budowania pozytywnego wizerunku produktów wytwarzanych w ich ramach. Również ich użyteczność przełoży się na ciepły odbiór i wzbudzenie zainteresowania promowanym przekazem. Każdy z gadżetów zostanie oznakowany zgodnie z Księgą logotypów PROW.

**6. HARMONOGRAM PLANOWANEJ OPERACJI**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Etap, w ramach którego realizowane są zadania (nr etapu)**  | **Data rozpoczęcia realizacji etapu** | **Data zakończenia realizacji etapu** | **Czas trwania etapu podany w dniach** |
| 1 | ETAP 1 | 01.11.2020 | 30.01.2021 | 91 |
| 2 | ETAP 2 | 31.01.2021 | 30.04.2021 | 90 |
| 3 | ETAP 3 | 01.05.2021 | 31.08.2021 | 123 |
| 4 | ETAP 4 | 01.09.2021 | 31.12.2021 | 122 |
| 5 | ETAP 5 | 01.01.2022 | 30.04.2022 | 120 |

**7. ZESTAWIENIE RZECZOWO FINANSOWE OPERACJI**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Zadanie** | **Mierniki rzeczowe** | **Koszty całkowite** (BRUTTO w PLN) | **Koszty kwalifikowalne** (NETTO w PLN) |
| **jedn. miary** | **ilość (liczba)** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **ETAP I** |
| **1.1** | **Reklama w radiu** |   |   |   |   |
| 1.1.1 | Przygotowanie spotu radiowego- scenariusz (30 sek.) | szt | 1 | 615,00 | 500,00 |
| 1.1.2 | Nagranie spotu radiowego (30 sek.) | szt | 1 | 3 075,00 | 2 500,00 |
| 1.1.3 | Emisja spotu radiowego o długościok. 30 sek. w dwóch stacjach radiowych o zasięgu woj. mazowieckiego (Eska Rock Warszawa, Wawa Warszawa lub inne równoważne), ilośc emisji razem: min.175, max 188 w cyklu miesięcznym  | miesiąc | 1 | 24 600,00 | 20 000,00 |
| **1.2** | **Reklama w internecie** |  |  |  |  |
| 1.2.1 | Przygotowanie graficzne mix banerów internetowych na: portalspozywczy.pl; BAYBOOM | szt | 2 | 1 230,00 | 1 000,00 |
| 1.2.2 | Emisja baneru internetowego NA PORTALSPOZYWCZY.PL ( min. odsłon miesięcznie) oraz BABYBOOM ( min 200 tys odslon miesięcznie) | miesiąc | 2 | 12 300,00 | 10 000,00 |
| 1.2.3 | Przygotowanie oprawy graficznej szablonów fanpage-y na Facebooku (sok oraz jabłka) ORAZ INSTAGRAMIE  | szt | 2 | 1 230,00 | 1 000,00 |
| 1.2.4 | Kampania w mediach społecznościowych - Facebook (1 post tygodniowo dot. Informacji związanych z certyfikowanymi produktami plus płatne reklamy dla nich o zasięgu min. 10'000 odsłon) | miesiąc | 2 | 9 840,00 | 8 000,00 |
| 1.2.5 | Kampania w mediach społecznościowych - INSTAGRAM (1 post tygodniowo dot. Informacji związanych z certyfikowanymi produktami) o zasięgu min. 10 000 osłon | miesiąc | 2 | 4 920,00 | 4 000,00 |
| **1.3** | **Inny kanał przekazu - billboardy** |  |  |  |  |
| 1.3.1 | Opracowanie graficzne billboardów (spot 15 sek.)  | szt | 1 | 1 230,00 | 1 000,00 |
| **1.4** | **Marketing bezpośredni** |  |  |  |  |
| 1.4.1 | Kalendarze trójdzielne na 2021 r. dla certyfikowanych produktów (projekt graficzny, druk) | szt | 300 | 5 535,00 | 4 500,00 |
| **1.5** | **Reklama w telewizji** |  |  |  |  |
| 1.5.1 | Modyfikacja spotu reklamowego | szt | 1 | 49 200,00 | 40 000,00 |
| 1.5.2 | Emisja spotu reklamowego | miesiąc | 1 | 273 675,00 | 222 500,00 |
| **1.6** | **Reklama w prasie** |  |  |  |  |
| 1.6.1 | Opracowanie/przygotowanie artykułu sponsorowanego dla prasy branżowej  | szt | 2 | 1 230,00 | 1 000,00 |
| 1.6.2 | Publikacja artykułu sponsorowanego w prasie branżowej „Magazyn Handel” (lub innym magazynie branżowym docierającym do osób decyzyjnych zakupowo, o nakładzie minimum 50 tys. egzemplarzy) | szt | 1 | 11 070,00 | 9 000,00 |
| **1.7** | **Reklama w prasie** |  |  |  |  |
| 1.7.1 | Opracowanie/ przygotowanie reklamy prasowej | szt | 1 | 1 230,00 | 1 000,00 |
| 1.7.2 | Emisja reklamy prasowej w magazynie branżowym | szt | 1 | 4 305,00 | 3 500,00 |
| **1.8** | **Degustacje** |  |  |  |  |
| 1.8.1 | Opracowanie / przygotowanie materiałów do degustacji -2 lady degustacyjne, kosze z owijka reklamową, kubki jednorazowe) | szt | komplet | 4 920,00 | 4 000,00 |
| 1.8.2 | Degustacje w supermarketach (woj. mazowieckie i łódzkie: 10 degustacji soku oraz jabłek) - obsługa -hostessa | szt | 10 | 5 535,00 | 4 500,00 |
| 1.8.3 | Degustacje w supermarketach (woj. mazowieckie i łódzkie: 10 degustacji soku oraz jabłek) - certyfikowane produkty przeznaczone do degustacji: 50 kg jabłek na 1 degustację | szt | 10 | 750,00 | 750,00 |
| 1.8.4 | Degustacje w supermarketach (woj. mazowieckie i łódzkie: 10 degustacji soku oraz jabłek) - certyfikowane produkty przeznaczone do degustacji: 104 l soku na 1 degustację | szt | 10 | 1 664,00 | 1 664,00 |
| 1.8.5 | Degustacje w supermarketach (woj. mazowieckie i łódzkie: 10 degustacji soku oraz jabłek) - koszt transportu ( 3 degustacje Łódź , 7 degustacji Warszawa) | szt | 10 | 1 335,78 | 1 086,00 |
| **RAZEM ETAP I**  |  |  | **419 489,78** | **341 500,00** |
| **ETAP II** |
| **2.1** | **Reklama w internecie** |  |  |  |  |
| 2.1.1 | Emisja baneru internetowego NA PORTALSPOZYWCZY.PL ( min. odsłon miesięcznie) oraz BABYBOOM ( min 200 tys odsłon miesięcznie) | miesiąc | 3 | 18 450,00 | 15 000,00 |
| 2.1.2 | Kampania w mediach społecznościowych - Facebook (1 post tygodniowo dot. Informacji związanych z certyfikowanymi produktami plus płatne reklamy dla nich o zasięgu min. 10'000 odsłon) | miesiąc | 3 | 14 760,00 | 12 000,00 |
| 2.1.3 | Kampania w mediach społecznościowych - INSTAGRAM (1 post tygodniowo dot. Informacji związanych z certyfikowanymi produktami) o zasięgu min. 10 000 osłon | miesiąc | 3 | 7 380,00 | 6 000,00 |
| **2.2** | **Reklama w prasie** |  |  |  |  |
| 2.2.1 | Publikacja artykułu sponsorowanego w prasie branżowej „Magazyn Handel” (lub innym magazynie branżowym docierającym do osób decyzyjnych zakupowo, o nakładzie minimum 50 tys. egzemplarzy) | szt | 1 | 11 070,00 | 9 000,00 |
| **2.3** | **Reklama w radiu** |  |  |  |  |
| 2.3.1 | Emisja spotu radiowego o długościok. 30 sek. w dwóch stacjach radiowych o zasięgu woj. mazowieckiego (Eska Rock Warszawa, Wawa Warszawa lub inne równoważne), ilośc emisji razem: min.175, max 188 w cyklu miesięcznym  | szt |   | 24 600,00 | 20 000,00 |
| **2.4** | **Reklama w telewizji** |  |  |  |  |
| 2.4.1 | Emisja spotu reklamowego | miesiąc | 1 | 273 675,00 | 222 500,00 |
| **RAZEM ETAP II**  |   |   | **349 935,00** | **284 500,00** |
| **ETAP III** |
| **3.1** | **Marketing bezpośredni** |  |  |  |  |
| 3.1.1 | Pendrive-projekt graficzny, oznakowanie, zakup | szt | 200 | 4 920,00 | 4 000,00 |
| 3.1.2 | Torby-projekt graficzny, oznakowanie, zakup ( polipropylen, gramatura min 80 gr), z uchwytami, klinami poszerzającymi, wielkość około 40cm\*40 cm lub zbliżona | szt | 1000 | 12 300,00 | 10 000,00 |
| 3.1.3 | Koszulki Polo-projekt graficzny, oznakowanie, zakup | szt | 120 | 4 920,00 | 4 000,00 |
| **3.2** | **Reklama w internecie** |  |  |  |  |
| 3.2.2 | Kampania w mediach społecznościowych - Facebook (1 post tygodniowo dot. Informacji związanych z certyfikowanymi produktami plus płatne reklamy dla nich o zasięgu min. 10'000 odsłon) | miesiąc | 4 | 19 680,00 | 16 000,00 |
| 3.2.3 | Kampania w mediach społecznościowych - INSTAGRAM (1 post tygodniowo dot. Informacji związanych z certyfikowanymi produktami) o zasięgu min. 10 000 osłon | miesiąc | 4 | 9 840,00 | 8 000,00 |
| **RAZEM ETAP III**  |   |   | **51 660,00** | **42 000,00** |
| **ETAP IV** |
| **4.1** | **Reklama w internecie** |  |  |  |  |
| 4.1.1 | Kampania w mediach społecznościowych - Facebook (1 post tygodniowo dot. Informacji związanych z certyfikowanymi produktami plus płatne reklamy dla nich o zasięgu min. 10'000 odsłon) | miesiąc | 4 | 19 680,00 | 16 000,00 |
| 4.1.2 | Kampania w mediach społecznościowych - INSTAGRAM (1 post tygodniowo dot. Informacji związanych z certyfikowanymi produktami) o zasięgu min. 10 000 osłon | miesiąc | 4 | 9 840,00 | 8 000,00 |
| 4.1.3 | Emisja baneru internetowego NA PORTALSPOZYWCZY.PL ( min. odsłon miesięcznie) oraz BABYBOOM ( min 200 tys odslon miesięcznie) | miesiąc | 3 | 18 450,00 | 15 000,00 |
| **4.2** | **Udział w targach** |  |  |  |  |
| 4.2.1 | Projekt i wykonanie zabudowy stoiska na targi ANUGA | m2 | 25 | 73 800,00 | 60 000,00 |
| 4.2.2. | Udział w targach ANUGA NIEMCY: zakup powierzchni wystawienniczej 25m2 wraz z opłatą rejestracyjną, pakietem reklamowym, ubezpieczeniem, sprzątaniem, rozliczeniem energii elektrycznej, innymi opłatami manipulacyjno - składkowymi wymaganymi przez organizatorów) | m2 | 25 | 47 970,00 | 39 000,00 |
| 4.2.3 | Zakwaterowanie dla uczestników targów ANUGA NIEMCY - (4 os, 6 dni) | dni | 6 | 10 627,20 | 8 640,00 |
| 4.2.4 | Wyżywienie osób biorących udział w targach ANUGA NIEMCY - (4 os, 6 dni) | dni | 6 | 6 219,86 | 5 056,80 |
| 4.2.5 | Transport osób na targi ANUGA NIEMCY, 4 OS, SAMOCHÓD (1100 km w jedna stronę) | km | 2200 | 2 261,67 | 1 838,76 |
| 4.2.6 | Transport samochodowy produktów certyfikowanych do degustacji podczas targów | km | 1100 | 1 130,84 | 919,38 |
| 4.2.7 | Certyfikowane produkty na degustacje dla odwiedzających stoisko (40 litrów soku jabłkowego (Royal apple i Apluś), 20 litrów soku jabłkowo - gruszkowego, 20 litrów soku jabłkowo - wiśniowego, 20 litrów soku jabłkowo - marchwiowego, 20 litrów soku jabłkowo - buraczanego, 80 kg jabłek/120 litrów\*5 dni\*1,6 zł + 80kg\*5 dni\*1,5 zł = 960 zł + 600 zł= 1560 zł) | dni | 5 | 1 560,00 | 1 560,00 |
| **4.3** | **Reklama w prasie** |  |  |  |  |
| 4.3.1 | Emisja reklamy prasowej w magazynie branżowym | szt | 1 | 4 305,00 | 3 500,00 |
| **4.4** | **Pokazy** |  |  |  |  |
| 4.4.1 | Przygotowanie scenariusza 5 pokazów podczas targów Anuga, Niemcy | szt | 1 | 615,00 | 500,00 |
| 4.4.2 | Zapewnienie zaplecza technicznego pokazu podczas targów Anuga, Niemcy | szt | 1 | 1 814,25 | 1 475,00 |
| 4.4.3 | Certfikowane produkty do przygotowania koktajli podczas pokazów na żywo : jabłka 30 kg dziennie, soki 100 l dziennie | dni | 5 | 1 025,00 | 1 025,00 |
| 4.4.4 | Pokaz na żywo podczas targów- honoraruim barmana za przeprowadzenie pokazów na żywo podczas 5 dni targowych | dni | 5 | 14 760,00 | 12 000,00 |
| **4.5** | **Reklama w radiu** |  |  |  |  |
| 4.5.1 | Emisja spotu radiowego o długościok. 30 sek. w dwóch stacjach radiowych o zasięgu woj. mazowieckiego (Eska Rock Warszawa, Wawa Warszawa lub inne równoważne), ilośc emisji razem: min.175, max 188 w cyklu miesięcznym  | miesiąc | 1 | 24 600,00 | 20 000,00 |
| **4.6** | **Reklama w telewizji** |  |  |  |  |
| 4.6.1 | Emisja spotu reklamowego | miesiąc | 1 | 273 675,00 | 222 500,00 |
| **4.7** | **Degustacje** |  |  |  |  |
| 4.7.1 | Degustacje w supermarketach (woj. mazowieckie i łódzkie: 10 degustacji soku oraz jabłek) - obsługa -hostessa | szt | 10 | 5 535,00 | 4 500,00 |
| 4.7.2 | Degustacje w supermarketach (woj. mazowieckie i łódzkie: 10 degustacji soku oraz jabłek) - certyfikowane produkty przeznaczone do degustacji: 50 kg jabłek na 1 degustację | szt | 10 | 750,00 | 750,00 |
| 4.7.3 | Degustacje w supermarketach (woj. mazowieckie i łódzkie: 10 degustacji soku oraz jabłek) - certyfikowane produkty przeznaczone do degustacji: 104 l soku na 1 degustację | szt | 10 | 1 664,00 | 1 664,00 |
| 4.7.4 | Degustacje w supermarketach (woj. mazowieckie i łódzkie: 10 degustacji soku oraz jabłek) - koszt transportu ( 3 degustacje Łódź , 7 degustacji Warszawa) | szt | 10 | 1 335,78 | 1 086,00 |
| **4.8** | **Inny kanał przekazu - billboardy** |  |  |  |  |
| 4.8.1 | Billboardy elektroniczne-emisja (2,5 tys odsłon miesięcznie na 3 telebimach, aglomeracja łódzka i warszawska) | miesiąc | 1 | 8 610,00 | 7 000,00 |
| **RAZEM ETAP IV**  |   |   | **530 228,61** | **432 014,94** |
| **ETAP V** |
| **5.1** | **Reklama w internecie** |  |  |  |  |
| 5.1.1 | Kampania w mediach społecznościowych - Facebook (1 post tygodniowo dot. Informacji związanych z certyfikowanymi produktami plus płatne reklamy dla nich o zasięgu min. 10'000 odsłon) | miesiąc | 4 | 19 680,00 | 16 000,00 |
| 5.1.2 | Kampania w mediach społecznościowych - INSTAGRAM (1 post tygodniowo dot. Informacji związanych z certyfikowanymi produktami) o zasięgu min. 10 000 osłon | miesiąc | 4 | 9 840,00 | 8 000,00 |
| 5.1.3 | Emisja baneru internetowego NA PORTALSPOZYWCZY.PL ( min. odsłon miesięcznie) oraz BABYBOOM ( min 200 tys odslon miesięcznie) | miesiąc | 2 | 12 300,00 | 10 000,00 |
| 5.2 | **Reklama w prasie** |  |  |  |  |
| 5.2.1 | Emisja reklamy prasowej w magazynie branżowym | szt | 1 | 4 305,00 | 3 500,00 |
| 5.2.2 | Publikacja artykułu sponsorowanego w prasie branżowej „Magazyn Handel” (lub innym magazynie branżowym docierającym do osób decyzyjnych zakupowo, o nakładzie minimum 50 tys. egzemplarzy) | szt | 1 | 11 070,00 | 9 000,00 |
| **5.3** | **Reklama w radiu** |  |  |  |  |
| 5.3.1 | Emisja spotu radiowego o długościok. 30 sek. w dwóch stacjach radiowych o zasięgu woj. mazowieckiego (Eska Rock Warszawa, Wawa Warszawa lub inne równoważne), ilośc emisji razem: min.175, max 188 w cyklu miesięcznym  | miesiąc | 1 | 24 600,00 | 20 000,00 |
| **5.4** | **Reklama w telewizji** |  |  |  |  |
| 5.4.1 | Emisja spotu reklamowego | miesiąc | 1 | 274 736,59 | 223 363,08 |
| **5.5** | wynagrodzenie agencji reklamowej | szt | 1 | 49 200,00 | 40 000,00 |
|  | **RAZEM ETAP V**  |   |   | **405 731,59** | **329 863,08** |
| **Suma kosztów operacji**  |   |   | **1 757 044,97** | **1 429 878,02** |