



# MINISTERSTWO ROLNICTWA I ROZWOJU WSI

## Departament Rynków Rolnych

00-930 Warszawa, ul. Wspólna 30, tel.: (22) 623 - 16 - 32; fax.: (22) 623 - 23 - 00  
e-mail: sekretariat.rr@minrol.gov.pl

Warszawa, dnia 2.12.2016r.

### AKCEPTACJA:

SEKRETARZ STANU  
  
Jacek Bogucki

### **Informacja o planowanych w 2017 roku działaniach wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynku krajowym**

Departament Rynków Rolnych w załączeniu przekazuje informację przygotowaną przez Agencję Rynku Rolnego o planowanych w 2017 roku działaniach wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynku krajowym.

DYREKTOR DEPARTAMENTU  
  
Waldemar Sochaczewski



**Agencja  
Rynku  
Rolnego**

*Maciej E. S.*  
AGENCJI RYNKU ROLNEGO  
Maciej Holubowski

Warszawa, 28.10.2016 r.

## **Informacja o planowanych w 2017 roku działaniach wspierających promocję polskich produktów rolno – spożywczych na rynku krajowym**

### **WSTĘP**

Niniejszy dokument dokonuje przedmiotowej analizy przeprowadzonych działań prowadzonych zarówno w 2016, jak i 2015 roku, ocenia skutki przeprowadzonych działań w długofalowej perspektywie, a także przedstawia propozycje obszarów aktywności i zadań, które z jednej strony wynikają z analizy dotychczasowych działań, z drugiej są oparte o obowiązujące trendy w marketingu i PR.

Punktem wyjścia do formułowania strategii na 2017 rok jest przedstawiona i zaakceptowana w maju br. strategia działań promocyjnych ARR, która zakłada podnoszenie świadomości konsumentów w zakresie kupowania i spożywania wysokiej jakości produktów rolnych i rolno-spożywczych, a także działań skierowanych do beneficjentów tak, żeby rozszerzać ich kompetencje w zakresie docierania do nowych konsumentów, zarówno w kraju jak i za granicą. Prezentowana strategia zakładała także integrację działań krajowych i zagranicznych tak, żeby uzyskać jeden, spójny wizerunek polskiego rolnictwa.



## 1. ANALIZA DZIAŁAŃ

W okresie I – X 2016 r. w ramach realizacji działań informacyjnych i promocyjnych zgodnie z art. 11 ust. 1 pkt 3a) ustawy o ARR, zostało zrealizowanych w sumie 206 płatnych zadań, na łączną kwotę 1 820 237,14 zł brutto. W ramach tych działań w zdecydowanej większości zrealizowano aktywności polegające na udziale w imprezach, wystawach i targach, podczas których organizowane było stoisko ARR oraz dokonywany był zakup produktów spożywczych na potrzeby degustacji. W ramach tych wydarzeń zapewniany był również udział ARR w największych targach i wydarzeniach branżowych, podczas których ARR brała udział w stoiskach międzyresortowych.

Wzorem poprzednich lat w zdecydowanej większości były to wydarzenia regionalne, które w dużej mierze gromadziły kilkuset uczestników. Miały one charakter lokalnych imprez towarzyskich, na których spotykali się mieszkańcy danego obszaru / regionu. Porównując dane z planem działań zrealizowanych w 2015 roku płynie wnioski, że strategia ta była realizowana również w latach poprzednich i miała podejście wspierania lokalnych wydarzeń. O ile w 2016 roku w tabeli akceptacji działań przyjęte zostały kryteria wyboru i wpisywane są do niej wszystkie wnioski (przyjęte i odrzucone) wraz z rekomendacją działań, bądź argumentacją o odrzuceniu, o tyle w tabeli za poprzedni rok brak jest jakichkolwiek kryteriów i adnotacji, dlaczego zaangażowano się / odrzucono daną propozycję.

W ubiegłych latach większość działań promocyjnych i informacyjnych realizowana była na podstawie propozycji zgłaszanych przez oddziały terenowe, a także przesyłanych do Centrali propozycji działań.

Nie zostały także przeprowadzone badania i ocena skuteczności zrealizowanych działań.

W 2016 roku, w momencie zaakceptowania nowej strategii komunikacji ARR do tabeli wprowadzonych zostało 5 kluczowych obszarów, w ramach których realizowane / odrzucane są zgłaszane propozycje i są to: budowanie prawidłowych postaw żywieniowych dzieci, pomoc najbardziej potrzebującym, promocja



4 kluczowych produktów, innowacje w rolnictwie i podnoszenie kompetencji beneficjentów Agencji. Tym samym został zweryfikowany stworzony na przełomie 2015 i 2016 roku kalendarz działań OT i odrzucone zostały działania nie mieszczące się w określonych ramach merytorycznych.

## **2. SKRÓCONY OPIS PROJEKTU**

Kluczowym zadaniem ARR w 2017 roku będzie intensyfikacja działań mających na celu promocję i budowanie konkurencyjności polskich produktów rolnych i rolno – spożywczych. Punktem wyjścia do przygotowania konkretnej propozycji działań jest analiza zmian społecznych w Polsce oraz rodzących się nowych trendów konsumenckich. Wynika z niej jednoznacznie, że polscy konsumenci zmieniają swój tryb życia na bardziej aktywny, co objawia się coraz większą aktywnością społeczeństwa w wydarzeniach sportowych (m.in. imprezy biegowe, wzrost popularności siłowni, również tych na świeżym powietrzu), a także wzrostem zainteresowania produktami spożywczymi wysokiej jakości (produkty regionalne, ekologiczne), których szukają poza sieciami supermarketów (targi, bazary, imprezy promujące lokalnych rolników i produkty regionalne). Jednocześnie zaobserwowane zostało, że dotychczasowe działania Agencji w zakresie określonym ustawą były prowadzone przez wiele lat według tego samego schematu, bez analizy efektywności. Stwierdzono również, że dotychczasowe kompetencje biura odpowiedzialnego za działania promocyjne w porównaniu do trendów rynkowych są na zdecydowanie niższym poziomie. Podobną sytuację zdiagnozowano po stronie Komisji Zarządzających Funduszy Promocji i organizacji branżowych, wnioskujących o środki na działania krajowe z zakresu marketingu rolnego.

Tym samym celem proponowanych na 2017 rok zadań będzie promowanie produktów wysokiej jakości, regionalnych i ekologicznych uczestniczących w systemach jakości w zgodzie z aktualnym trendem panującym u polskich konsumentów przy jednoczesnym podnoszeniu kompetencji ARR i wszystkich podmiotów zajmujących się promocją polskiego rolnictwa oraz beneficjentów Agencji tak, żeby rolnicy i firmy skutecznie docierali do polskich konsumentów zainteresowanych produktami, które ci oferują.



Działania zostaną podzielone na te skierowane do konsumentów i beneficjentów. W ramach tych dwóch kategorii zostaną zdefiniowane i przeprowadzone kluczowe działania tak, żeby z jednej strony rozpocząć ogólnopolską dyskusję nt. wysokiej jakości i dostępności polskich produktów rolnych i rolno – spożywczych, z drugiej uzyskać efekt synergii budżetów podmiotów organizacji promujących polskie rolnictwo i zaangażowania pracowników poprzez wyznaczenie wspólnego celu i umiejętną równoległą realizację niezależnych od siebie finansowo kampanii promocyjnych.

### **3. CHARAKTERYSTYKA ORGANIZACJI**

Głównym celem Agencji Rynku Rolnego jest zapewnienie równowagi rynków rolno – żywnościowych w Polsce i poprawa ich funkcjonowania, wsparcie podmiotów sektora rolno rolnego, promocja i działania zmierzające do zwiększenia konkurencyjności polskich produktów rolno – spożywczych oraz wsparcie wymiany handlowej produktami rolno – spożywczymi.

Zgodnie z art. 11 ust. 1 pkt 3a) ustawy o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych Agencja, wykorzystując swoje struktury terenowe, szeroki wachlarz nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej i korzystając ze wsparcia specjalistów z różnych dziedzin – prowadzi działania promocyjne i informacyjne mające na celu budowanie innowacyjności i konkurencyjności polskiego rolnictwa, działania inicjujące ogólnopolską dyskusję nt. wysokiej jakości polskich produktów rolnych i żywnościowych. Agencja prowadzi działania na rzecz budowania i promocji właściwych postaw oraz zwyczajów żywieniowych konsumentów poprzez m.in.: wykłady, warsztaty i pokazy kulinarne, w trakcie których lokowane będą wybrane produkty, reprezentatywne dla kluczowych branż polskiego rolnictwa.

W ramach działań mających na celu budowanie konkurencyjności polskiego rolnictwa i wsparcia rolników w dotarciu do konsumentów Agencja prowadzi działania na rzecz zmiany wizerunku polskiego rolnictwa poprzez promocję innowacji oraz podnoszenie kompetencji rolników i producentów w zakresie korzystania z nowych technologii i najnowszych form komunikacji marketingowej. Agencja organizuje: szkolenia, warsztaty,

seminaria, fora współpracy, spotkania z ekspertami, na których zaprezentuje najnowsze trendy i działania z zakresu promocji, a także angażuje się w działania podejmowane w tym zakresie przez zewnętrzne podmioty i organizacje. Agencja inicjuje działania i projekty zwiększające dostępność do lokalnych i regionalnych producentów żywności wysokiej jakości poprzez: zachęcanie producentów do uczestnictwa w systemach jakości, budowanie portali internetowych, prowadzenie działań i kampanii internetowych oraz wspieranie lokalnych inicjatyw, które mają przyciągać konsumentów z całej Polski.

#### **4. KONTEKST PROJEKTU**

Niniejszy projekt wpisuje się w realizację punktu 3.6.1 kierunkowego dokumentu opracowywanego przez MRiRW „Strategia promocji produktów rolno - spożywczych na lata 2017 – 2019”, zgodnie z którym dążeniem polityki promocji produktów rolno-spożywczych jest budowa marki polskich produktów rolno-spożywczych, jako produktów wysokiej jakości. W tym celu należy wyróżniać produkty wysokiej jakości, poprzez m. in. wspieranie systemów jakości żywności oraz zachęcanie producentów do uczestnictwa w tych systemach.

Włączenie Polski do jednolitego rynku ujawniło przewagę konkurencyjną polskich producentów rolnych i przetwórców spożywczych i zaowocowało szybkim wzrostem eksportu produktów rolno-spożywczych. Połączenie świetnego jakościowo surowca z nowoczesnymi technologiami produkcyjnymi oraz stale doskonalony system kontroli jakości sprawiają, że polskie produkty żywnościowe coraz śmielej zdobywają szerokie uznanie wśród konsumentów.

Mając na względzie powyższe, działania promocyjne i informacyjne realizowane na rynku krajowym powinny opierać się na:

- budowaniu konkurencyjności polskiego rolnictwa,
- budowaniu rynku polskiej żywności wysokiej jakości poprzez promocje innowacji oraz podnoszenie kompetencji rolników i producentów w zakresie umiejętnego docierania do konsumentów, a także wiedzy konsumentów o systemach jakości żywności,
- promocji zasad prawidłowego odżywiania, w tym kształtowanie wśród dzieci i młodzieży właściwych nawyków żywieniowych w szczególności w kontekście



realizowanych przez ARR programów wsparcia konsumpcji poprzez działania skierowane na budowanie relacji rodzic – dziecko,

- zwiększaniu dostępności do lokalnych i regionalnych producentów żywności wysokiej jakości poprzez: budowanie portali internetowych (np. [www.polskasmakuje.pl](http://www.polskasmakuje.pl)), prowadzenie działań i kampanii internetowych oraz wspieranie lokalnych inicjatyw, które przyciągać będą konsumentów z całej Polski.

Promocja zasad prawidłowego odżywiania realizowana jest poprzez udział obecnie w dwóch programach w obszarze WPR (tj. „Mleko w szkole”, „Owoce i warzywa w szkole”) oraz w nowym programie szkolnym („Program dla szkół”), który połączy i zastąpi ww. wymienione programy w drugiej połowie 2017 r. Programy są wspierane poprzez działania marketingowe prowadzone przez Komisję Europejską i państwa członkowskie, które są niezbędne, aby wśród dzieci i młodzieży otrzymujących mleko oraz jego produkty lub owoce, warzywa i soki ugruntować wiedzę o tych produktach i przekonanie do ich konsumpcji również po zakończeniu uczestnictwa w programach. Przekazywanie wiedzy dzieciom i młodzieży jest konieczne również w celu rozpropagowania założeń ww. programów wśród rodziców.

Przedstawione w niniejszym dokumencie propozycje działań są także ukierunkowane na promocję dwóch rządowych ustaw: o znaku graficznym zawierającym informację "PRODUKT POLSKI" i sprzedaży żywności przez rolników. Działania są również spójne z promowanym przez MRiRW znakiem graficznym promującym polską żywność Polska Smakuje.

Zaproponowany na 2017 rok kierunek działań jest rozszerzeniem podjętych już aktywności promocyjnych ARR, które zakładają podnoszenie świadomości konsumentów w zakresie kupowania i spożywania wysokiej jakości produktów rolnych i rolno-spożywczych, a także działań skierowanych do beneficjentów tak, żeby rozszerzać ich kompetencje w zakresie docierania do nowych konsumentów, zarówno w kraju jak i za granicą. Ze wstępnej analizy podjętych i zakończonych w 2016 roku działań wynika, że przeprowadzone projekty zrealizowały założone cele i spotkały się z pozytywnym odbiorem grup docelowych. Do najważniejszych z nich w zakresie komunikacji konsumenckiej należą:

- kampania OwS: pozyskanie do programu 250 nowych szkół; 98% dzieci z klas o-III objętych programem (najwyższy wynik w historii programu w Polsce), czwarte miejsce wśród 10 najbardziej popularnych i najlepiej zapamiętanych kampanii prozdrowotnych (badanie IRCenter.com – agencji monitorującej działania w Internecie); Komisja ds. Kampanii Społecznych TVP S.A. wyróżniła kampanię i zakwalifikowała ją do emisji w ramach bezpłatnej kampanii społecznej.
- kampania ŚDM: szeroki rozgłos dot. innowacyjnego stoiska poświęconego polskiemu rolnictwu – promocja 4 wybranych produktów; dotarcie do 3,5 mln internautów poprzez 4 kampanie w mediach społecznościowych;

Również działania skierowane do beneficjentów spotkały się z pozytywnym odbiorem:

- otwartość członków Komisji Zarządzających na nowe podejście do definiowania celów na kolejny rok i wybierania projektów do realizacji, podjęta została współpraca,
- pozytywne komentarze po przeprowadzonych szkoleniach z nowych metod komunikacji dla organizacji branżowych z prośbą o kolejne wydarzenia dedykowane skutecznej promocji.

Jednocześnie w ARR trwają intensywne prace mające na celu podnoszenie kompetencji pracowników Agencji tak, żeby w 2017 roku zrealizować wszystkie zakładane projekty zgodnie z ich założeniami. W okresie kwiecień – listopad odbyło się ponad 10 szkoleń poświęconych nowym formom komunikacji dla pracowników Centrali i Oddziałów Terenowych zajmujących się działaniami promocyjnymi i informacyjnymi.

## **5. POSTAWIENIE PROBLEMU**

### **1. Patriotyzm gospodarczy i kulinarny**

Coraz więcej badań i opracowań przygotowywanych zarówno przez państwowe, jak i prywatne ośrodki badawcze jednoznacznie stwierdza, że Polacy w swoich wyborach zakupowych coraz częściej kierują się krajem pochodzenia danego





produktu. Zjawisko patriotyzmu konsumenckiego jest wypadkową myślenia w kategoriach wspierania krajowego PKB, a także zwiększającą się dostępnością krajowych produktów, których jakość jest na najwyższym poziomie i nie odbiega, a często przewyższa jakość produktów zagranicznych marek produkowanych na rynkach trzecich. Producenci coraz chętniej oznaczają swoją produkcję metką / etykietą: wyprodukowano w Polsce, produkt polski, Made in Poland, co jest odpowiedzią na zmieniające się preferencje zakupowe Polaków. Również sieci handlowe oferujące żywność coraz częściej zaznaczają kraj pochodzenia i promują fakt, że dany produkt spożywczy został wyprodukowany w Polsce.

## **2. Zdrowy styl życia**

Potrzeba zdrowego odżywiania się i dbania o swoje zdrowie ma coraz większe znaczenie i coraz więcej Polaków staje się świadomymi konsumentami. Choć z przeprowadzanych corocznie przez GUS i CEBOS wynika, że nie udało się jeszcze zahamować niekorzystnego bilansu zachorowań na choroby cywilizacyjne, co wynika również ze złego odżywiania, to zaobserwować można rosnący trend polegający na potrzebie zdrowego trybu życia. Polacy coraz częściej uprawiają sporty, dbają o kondycję fizyczną. Rośnie liczba imprez biegowych w całej Polsce, siłowni, również tych na otwartym powietrzu co wskazuje na fakt, że świadomość w zakresie wpływu zdrowego stylu jako elementu profilaktyki prozdrowotnej rośnie w bardzo szybkim tempie – zarówno w ośrodkach miejskich, jak i wiejskich.

## **3. Marka polskiego rolnictwa**

Przez ostatnie 10 lat nie podjęte zostały próby, których celem byłoby budowanie rozpoznawalnej marki polskiego rolnictwa. Rocznie realizowanych jest kilka tysięcy projektów, które chociaż promują raczej lokalne rolnictwo, nie tworzą jednego, rozpoznawalnego komunikatu nt. tego, jakie jest polskie rolnictwo. Choć w Polsce są wdrożone zaawansowane linie produkcyjne, stosowane najnowsze technologie, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i poszanowania ekologii, sprzedaż i spożycie polskich produktów wysokiej jakości wciąż pozostawia wiele do życzenia. Okazuje się również, że nasze najlepsze produkty pod względem jakości są eksportowane, a w ich miejsce kupujemy surowce z innych państw, które pod



względem jakości ustępują miejsca polskiej żywności. Wynika to również z faktu, że konsumenci nie mają wiedzy, świadomości tych produktów, nie szukają ich w sklepach, przez co popyt jest relatywnie mały i bardziej opłacalny dla przedsiębiorcy staje się eksport.

#### **4. Wiedza branżowa**

Zaobserwowana została sytuacja, że działania prowadzone zarówno przez ARR, jak i organizacje branżowe, nie mają wspólnego mianownika, kierunku i ujednoczonego, obowiązującego dla wszystkich celu. Okazuje się również, że nie ma zapewnionego transferu wiedzy, dzięki któremu najnowsze rozwiązania z branży marketingu i PR byłyby przenoszone do organizacji i osób, które zarządzają dużymi budżetami promocyjnymi. Stwierdzone zostało także zapotrzebowanie na taką wiedzę, a także pozytywne reakcje na to, by szukać synergii i ujednoczyć działania z zakresu promocji polskiego rolnictwa.

#### **5. Nowe pokolenia**

W ciągu najbliższych 10 lat rynek pracy zdominują osoby urodzone po 1989 r. Pokolenie Millenialsów już dzisiaj pokazuje i demonstrowuje pewne postawy życiowe, które bezpośrednio przekładają się na styl i jakość ich konsumpcji. Są to osoby otwarte na świat, chcące zwiedzać, korzystać z otwartości granic i łatwej dostępności produktów polskich, jak i zagranicznych. Ci młodzi ludzie w 2025 roku będą stanowić grupę pracowników, których zarobki i aspiracje zawodowe będą rosły najszybciej i to oni stanowić będą gros siły zakupowej. To to pokolenie wydawać będzie najwięcej pieniędzy m.in. na żywność. Skoro już dziś oczekują oni produktów spożywczych wysokiej jakości, konsumpcja i kulinaria stanowią istotną część ich życia, nawyki te zostaną bardzo mocno realizowane w momencie, kiedy zdolność nabywcza tych osób będzie na bardzo wysokim poziomie. Tym samym już dziś znając ich zwyczaje zakupowe i żywieniowe należy podjąć działania mające na celu wyrobienie u nich nawyku sięgania po polskie produkty tak, żeby było to automatycznym nawykiem w przyszłości.

## 6. Cyfryzacja i informatyzacja

W ostatnich latach coraz więcej nakładów finansowych na reklamę i promocję przekładanych jest do internetu. Klasyczna reklama (zarówno formuła powtarzania tego samego komunikatu, by zapadł w pamięć, jak i kanały – telewizja, billboardy, ulotki) przestaje działać. Wynika to z faktu, że konsumenci są z jednej strony zmęczeni atakującym ich zewsząd przekazem reklamowym, z drugiej coraz więcej codziennych spraw załatwiają w świecie wirtualnym. Trend ten dotyczy również rozrywki, czego przykładem może być fakt, że coraz więcej ludzi korzysta z telewizora jako ekranu do wyświetlania filmów z komputera. Tym samym firmy coraz więcej środków przeznaczają na reklamę w internecie. Odchodzi się od tworzenia reklam bannerowych, tylko coraz częściej stawia się na reklamy kontekstowe i akcje, które mają zaangażować konsumentów we wspólne działanie, realizacje pasji etc.

### 6. OPIS DZIAŁAŃ

Przez ostatnie 8 lat nie udało się wypracować wspólnej marki polskiej żywności. Z uwagi na rozproszenie działań i szeroką tematykę realizowanych projektów wymagane jest ujednoczenie strategii, wybranie kilku obszarów komunikacji, które będą komunikowane przez cały rok. Działania promocyjne na polskim rynku zostaną podzielone na dwa obszary. Pierwszy dotyczyć będzie działań skierowanych do konsumentów, których celem będzie umiejętne łączenie ich z producentami (lokalnymi i krajowymi) i wspieranie tym samym trendu na kupowanie polskiej żywności wysokiej jakości. W ramach tych działań przygotowane zostaną ogólnopolskie akcje promocyjne, które realizować będą założone cele. Kluczowe działania, które zostaną zrealizowane w 2017 roku to:

- **Aplikacja Polska Smakuje.** Ponieważ hasłem długofalowej kampanii zwiększającej świadomość i zmieniającej nawyki żywieniowe Polaków jest hasło Polska Smakuje, powstanie aplikacja, która będzie odzwierciedleniem idei tego hasła. Aplikacja będzie gromadzić informacje o lokalnych rolnikach i producentach, u których będzie można kupić produkty spożywcze. W chwili obecnej brak jest takiej wiedzy, gdzie można kupić dany produkt, jakie są



produkty regionalne. Dzięki temu rozwiązaniu za pomocą telefonu komórkowego będzie można szybko sprawdzić, jacy producenci znajdują się w najbliższej okolicy. Będzie można wyszukiwać konkretne produkty, a także sprawdzać, co w danym regionie można kupić i gdzie konkretnie. Aplikacja zawierać będzie także informacje o targach, które będą odbywać się w całej Polsce. Dane do aplikacji będą pochodzić z bazy producentów ARR, będą ją także przysyłać producenci. Po pozytywnej weryfikacji będą publikowane w aplikacji.

Promocja aplikacji została zaplanowana na wakacje 2017 i będzie polegać na pokazaniu Polakom, że w naszym kraju każdy region jest bogaty pod względem rolnictwa i produktów rolnych. Trwają rozmowy z krajowymi przewoźnikami – PLL LOT oraz PKP Intercity, oraz PKN Orlen w sprawie wspólnej, zintegrowanej kampanii. Celem tych działań będzie umiejętne połączenie idei podróżowania po kraju z odkrywaniem lokalnych smaków i regionalnej kuchni. Gdziekolwiek pojedziesz, znajdziesz i kupisz wysokiej jakości żywność. Pomoże Ci w tym aplikacja Polska Smakuje. Akcja będzie także zachęcać do spożywania w czasie wakacji zdrowych produktów i zdrowej regionalnej kuchni zamiast wszechobecnych kebabów i pizzy.

Co istotne, aplikacja będzie wspierać promocję ustawy o rolniczym handlu detalicznym.

Równoległe organizowane będą działania w regionach, które będą polegać na organizacji imprez promujących w sezonie wakacyjnym lokalną i regionalną żywność pod wspólnym dla wszystkich wystawców hasłem Polska Smakuje. Zorganizowany zostanie cykl własnych imprez. Stworzony zostanie także kalendarz wydarzeń regionalnych, w które zaangażuje się Agencja. Zgodnie z przyjętą strategią, liczba ta zostanie ograniczona do najważniejszych wydarzeń w danym regionie.



- **Cykliczne kampanie na święta kościelne i państwowe.** Pierwszym działaniem, którego celem będzie budowanie rozpoznawalnej polskiej marki oraz pokazanie synergii działań będzie przeprowadzenie ogólnopolskiej akcji promocyjnej na Święta Wielkanocne 2017. Planowane jest przygotowanie kampanii ze środków ARR oraz przy współpracy z organizacjami branżowymi, które sfinansowałyby swoje działania ze środków Funduszy Promocji (z formalnego i finansowego punktu widzenia będą to dwie niezależne kampanie). Kampania ta będzie w niebanalny sposób, zgodnie z najnowszymi trendami marketingowymi zachęcać do przygotowywania potraw na wielkanocny stół z polskich produktów. Kampania będzie przeprowadzona zarówno w mediach ogólnopolskich, jak i mediach społecznościowych.

W tej samej konwencji zostanie przygotowana kampania na Święta Bożego Narodzenia. Kampanie będą odbywać się cyklicznie i co roku będzie zwiększany ich poziom kreatywny tak, żeby działania te stały się nieodłącznym elementem polskich Świąt. Celem tych działań jest stałe podtrzymywanie komunikatu o polskim rolnictwie w kontekście polskiej tradycji, historii i kultury.

- **Edukacja dzieci.** Mimo wielu lat pracy i dużych nakładów finansowych po stronie ARR, nie udało się zahamować negatywnej tendencji w zakresie złych postaw żywieniowych dzieci. Polska wciąż jest w czołówce europejskich państw, w których problem nadwagi uczniów jest wysoki. Ponieważ komunikacja realizowanych przez Agencję programów OwS i MwS do tej pory skupiała się raczej na informowaniu o programie, w 2017 roku planowane jest wywołanie ogólnopolskiej dyskusji o tym, jak ważne jest zdrowe żywienie dzieci i przeniesienie ciężaru rozmowy i edukacji z uczniów na ich rodziców. Z badań jednoznacznie wynika, że to dorośli są odpowiedzialni za to, co i jak jedzą ich dzieci. Będzie to kontynuacja podjętych w 2016 r. działań, których celem jest uświadomienie rodzicom, co jedzą dzieci w szkole i poza szkołą i jak temu zapobiegać. Tym samym przeprowadzona zostanie długofalowa, całoroczna kampania, która będzie skierowana zarówno na dzieci, jak i ich

rodziców. Ponieważ z badań przeprowadzonych przez Państwowy Instytut Żywnienia wynika, że Żywnienie dzieci pogarsza się wraz z pójściem do szkoły! I odpowiednio 34% / 30% dzieci nie jada pierwszego / drugiego śniadania, tematem przewodnim działań skierowanych do dzieci będzie drugie śniadanie.

- **Bieżąca promocja systemów jakości** – przez cały rok prowadzone będą działania mające na celu promocje produktów, które objęte zostały systemami jakości.
- **Komunikacja programów operacyjnych** – Biuro Rozwoju Rynku prowadzi działania informacyjne i promocyjne w ramach delegowanych do ARR zadań. Dotyczy to w szczególności realizacji kampanii informacyjnej programu OwS, działań informacyjnych w ramach PROW oraz działań informacyjnych w ramach PO PŻ. Każde z tych działań posiada osobny przyznany przez jednostkę akredytacyjną budżet i jest realizowane na podstawie zatwierdzonego przez te organizacje rocznych planów działań.

Drugi obszar dotyczyć będzie komunikacji z beneficjentami i branżą rolniczą. Skoro zostało sformułowane zapotrzebowanie na wiedzę z zakresu nowoczesnej komunikacji, budowania marki, PR i marketingu, Agencja zacznie prowadzić działania związane z przekazywaniem tej wiedzy, tworzeniem forów współpracy i wymiany wiedzy. Celem tych działań będzie podnoszenie kompetencji rolników i przedsiębiorców w zakresie docierania do konsumentów z konkretnym komunikatem w atrakcyjny i co najważniejsze, skuteczny sposób. Kluczowe działania, które zostaną zrealizowane w 2017 roku to:

- **Strefa Inspiracji.** Powołany zostanie projekt, którego celem będzie edukacja branży i wymiana wiedzy z zakresu promocji, trendów, uwarunkowań rynku polskiego i rynków zagranicznych. W ramach Strefy organizowane będą spotkania, wykłady i prezentacje. Powstanie również portal, który agregować będzie artykuły i nagrania wystąpień. Portal będzie też miejscem, na którym publikowane będą materiały wysyłane przez organizacje branżowe. Ponieważ



Agencja nie jest i nie będzie w stanie docierać z wiedzą i organizować przez cały rok spotkań, szkoleń, warsztatów na terenie całej Polski, stworzona zostanie możliwość samodzielnej organizacji takich spotkań przez lokalnych przedsiębiorców dla lokalnych producentów z możliwością refundacji kosztów organizacji takich spotkań przez Agencję. Powstanie portal, na którym zamieszczone będą propozycje osób, które będzie można zaprosić na konkretne spotkanie. Będą to zarówno rolnicy, którzy odnieśli sukces, a także przedstawiciele dużych zakładów branżowych, pracownicy instytucji rządowych. Każdy kto prowadzi działalność rolniczą będzie mógł zorganizować takie spotkanie. Będzie to od niego wymagać zorganizowania sali, ustalenia terminu i zagwarantowania uczestników i potwierdzenia ich obecności na spotkaniu. Po spełnieniu wszystkich formalności organizatorowi przysługiwać będzie refundacja poniesionych kosztów, tzn. wynagrodzenie prelegenta, wynajmu sali oraz zakupionych na spotkanie produktów spożywczych.

- **Synergia działań.** Z analizy działań instytucji odpowiedzialnych za promocję polskiego rolnictwa w latach ubiegłych wynika jednoznacznie, że mimo szerokiego wachlarza projektów i aktywności nie udało się wyrobić u polskich konsumentów nawyków, które w automatyczny i niewymuszony sposób skłaniałyby do szukania i kupowania krajowych produktów, zarówno od lokalnych dostawców, jak i dużych przedsiębiorców. Działania były rozproszone, brak im było wspólnego komunikatu, który budowałby świadomość konsumencką Polaków wzmacniając ich patriotyzm konsumencki i kulinarny. Ponieważ Agencja, jako agenda rządowa, ma niewspółmierne do innych organizacji możliwości w zakresie tworzenia i realizacji ogólnopolskich kampanii i działań, w 2017 roku przeprowadzonych zostanie kilka szerokokaszegowych akcji promocyjnych opisanych wyżej, w które wpisywać się będą działania innych instytucji i organizacji branżowych. W tym celu ARR będzie organizować szkolenia i warsztaty mówiące o sposobie i kierunku wspólnej promocji polskiej żywności w ramach trzech rodzajów wydarzeń:
  - szkolenia i warsztaty dla organizacji współpracujących z Agencją,



- szkolenia i warsztaty podczas największych targów branży rolniczej w Polsce dla rolników i przedsiębiorców,
  - wykłady podczas największych ogólnopolskich seminariów i konferencji poświęconych branży rolniczej dla osób współpracujących z branżą rolniczą.
- **Optymalizacja pracy Funduszy Promocji.** We wrześniu 2016 r. powołana została grupa robocza składająca się z przewodniczących Komisji Zarządzających Funduszy Promocji i przedstawicieli ARR odpowiedzialnych za promocję krajową, których celem jest:
    1. Wypracowanie obszarów aktywności i działań, które wzmocniłyby ogólnopolski przekaz dot. promocji polskich produktów rolno – spożywczych w kraju. Takie podejście ma zapewnić wsparcie działań krajowych i zapewnić tym samym szerszy zasięg działań związanych ze zmianą świadomości i postaw konsumentów w obszarze świadomego kupowania żywności wyprodukowanej w Polsce. Przykładem jest wypracowanie koncepcji i realizacja wspólnej kampanii na Wielkanoc 2017, a także Boże Narodzenie 2017 promującej polskie rolnictwo. Kampania będzie realizowana dwa razy w roku.
    2. Wsparcie KZ FP w zakresie poprawy efektywności gospodarowania finansami – do końca roku została zaplanowana analiza działań Funduszy pod kątem możliwości zwiększenia efektywności wydatkowanych środków. Po pierwsze stwierdzone zostały praktyki, które nie do końca reprezentują interesy podmiotów wpłacających, np.:
      - finansowanie audytów z działalności Funduszu przez organizacje aktywnie działające w KZ FP co w praktyce powoduje, że Fundusze oceniają się same,
      - akceptacja autorskich projektów członków KZ FP,
      - akceptacja projektów, w których koszty wynagrodzenia koordynatorów projektów są nieproporcjonalne do kosztów przeznaczanych na promocję;





- realizacja tych samych zadań rokrocznie, bez ich analizy pod względem efektywności (mimo realizacji tych zadań, powtarzają się rokrocznie koszty scenariusza, koncepcji, wykonania logotypu itp.);

Po drugie poprawy wymaga sposób składania wniosków i sposób weryfikacji oraz akceptacji tak, żeby wydatkowane środki realizowały założone cele Funduszy i były zgodne z zasadami skutecznej komunikacji marketingowej i cenowymi realiami obowiązującymi na rynku marketingu i PR. W chwili obecnej nie wszystkie działania i decyzje reprezentują interesy podmiotów wpłacających, np.:

- niejednokrotnie informacje zawarte w projektach nie dają rzetelnej oceny planowanych działań, nie wskazują jasno sprecyzowanych celów, budzą wątpliwości dotyczące wysokości planowanych kosztów, są lakoniczne, a mimo to, są akceptowane,
- brak analizy wysokości kosztów poszczególnych działań, brak ich odniesienia do cen rynkowych, brak zasadności i celowości niektórych wydatków, np. nieadekwatne gadżety do grupy odbiorców;
- brak kontroli realizacji działań, szczególnie tych, których budżety odbiegają od norm rynkowych.

Zasygnalizowane członkom KZ FP tematy zostały przyjęte i w drugiej połowie października zaczęły się prace mające na celu wypracowanie rocznych strategii działań promocyjnych i informacyjnych dla każdego Funduszu Promocji, które będą stanowić wytyczne do przyjmowania zgłoszonych przez organizacje branżowe projektów działań.

Tym samym w 2017 roku ARR skoncentruje się na mniejszej liczbie zadań tak, by wybrać te najbardziej istotne, które z jednej strony w perspektywie najbliższych lat zbudują spójną markę polskiej żywności, z drugiej zaaktywizują rolników i producentów tak, by rosła wartość sprzedaży produkowanej przez nich żywności.

Zainicjowane przez ARR działania o zasięgu ogólnopolskim będą zachęcać producentów i organizacje branżowe do włączania się do działań i wspólnej promocji komunikatu Polska Smakuje. Dzięki szerokok zasięgowym kampaniom promocyjnym zwiększającą świadomość konsumentów powstanie nisza, którą promocyjnie i informacyjnie wypełniać będą właśnie producenci – najwięksi i najmniejsi oraz organizacje branżowe.

Równolegle do opisanych wyżej działań będą prowadzone działania informacyjne skierowane do osób i organizacji, którzy korzystają z mechanizmów WPR i są beneficjentami ARR.

## 7. CELE PROJEKTU

Pierwszym celem działań jest wywołanie ogólnopolskiej dyskusji nt. wysokiej jakości polskich produktów rolnych i żywnościowych (komunikacja do konsumentów).

Drugim celem działań jest budowanie konkurencyjności polskiego rolnictwa i wsparcie rolników w dotarciu do konsumentów (komunikacja do beneficjentów).

| Czy cel jest...     | Działania  |
|---------------------|--|
| S (skonkretyzowany) | Wszystkie zaplanowane działania wymienione w opisie zadań podporządkowane są realizacji założonych celów. Są to konkretne projekty, które wszystkie razem stanowią spójną całość i muszą zostać zrealizowane w ramach szczegółowego planu działań.   |
| M (mierzalny)       | <p>Ocena zaproponowanej koncepcji działań odbędzie w trzech ujęciach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pierwszym będzie wzrost świadomości konsumentów nt. polskiej żywności oraz pozytywna ocena organizacji branżowych całego wachlarza aktywności ARR służących podniesieniu ich kompetencji,</li> <li>• drugim będzie realizacja poszczególnych zadań,</li> <li>• trzecim będzie ogólna ocena realizacja poszczególnych zadań przez adresatów / beneficjentów tych działań.</li> </ul> <p>Ocena efektywności działań w ramach dwóch obszarów zostanie także mierzona kosztem dotarcia do jednego konsumenta lub beneficjenta działań na podstawie zestawienia strony kosztowej z liczbą osób objętych działaniem, lub do których dotarł komunikat. Podejście to będzie stosowane zarówno dla poszczególnych działań, jak i oceny każdego z obszarów.</p> |



|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>A (osiągalny)</b>          | ARR posiada zasoby oraz bogate doświadczenie w realizacji podobnych projektów i od połowy 2016 r. podnosi swoje kompetencje tak, aby zrealizować założone cele. Plan działań został przygotowany w oparciu o analizę trendów rynkowych i potrzeby organizacji branżowych z zakresu przygotowywania i realizacji skutecznych projektów promocyjnych. Konkretnie propozycje działań zostały wypracowane na podstawie analizy skuteczności podobnych działań w innych branżach, z naciskiem na projekty realizowane przez firmy z sektora FMCG. |
| <b>R (realny)</b>             | Propozycja działań została opracowana w oparciu o panujące trendy i zmiany żywieniowe Polaków. Zaproponowane projekty wpisują się potrzeby konsumentów.<br><br>Również działania skierowane do beneficjentów zostały przygotowane na podstawie faktycznego stanu wiedzy organizacji branżowych nt. skutecznych metod promocji.   |
| <b>T (określony w czasie)</b> | Poszczególne oceny działań będą możliwe po zakończeniu działań. Końcowa ocena będzie możliwa do weryfikacji w grudniu 2017 roku.   |

## 8. BENEFICJENCI

W ramach działań do konsumentów konkretne projekty mają za zadanie dotrzeć do różnych grup konsumentów tak, by zapewnić pokrycie komunikacją jak największej części polskiego społeczeństwa. W ramach każdego projektu zostanie wyłoniona grupa najbardziej aktywnych konsumentów, którzy stanowiąc będą „siłę nośną” każdej kampanii i projektu

Tym samym aplikacja Polska Smakuje będzie dedykowana:

- mieszkańcom miast pow. 100 tys.,
- kobietom i mężczyznom powyżej 25 roku życia,
- których zarobki są wyższe niż 3 000 zł netto na osobę,
- którzy są obecni w internecie, są aktywni w mediach społecznościowych,
- a także są zainteresowani kuchnią, zdrowym stylem życia i podróżami.

Kampania Ows i działania służące budowaniu zdrowych nawyków żywieniowych dzieci będzie dedykowana rodzicom posiadającym dzieci w wieku wczesnoszkolnym, czyli uczęszczające do klas I - III. Z analiz wynika, że są to osoby w wieku 30 – 40 lat.

Szczegółowy opis grupy docelowej dla każdego działania będzie zamieszczony w każdej karcie projektu dla danego projektu.

W ramach do beneficjentów wyłonione zostały następujące grupy docelowe:

- Członkowie Komisji Zarządzających Funduszy Promocji,
- Organizacje branżowe.

## 9. BUDŻET

Kwoty szacunkowe brutto

|  |                      |
|--|----------------------|
| Owoce w Szkole                         | 3 300 000,00         |
| Program Operacyjny Pomoc Żywnościowa   | 1 300 000,00         |
| Program Rozwoju Obszarów Wiejskich     | 350 000,00           |
| Dotacja celowa (art. 11 pkt 1 ust. 3a) | 4 000 000,00         |
| Dotacja podmiotowa                     | 1 200 000,00         |
| <b>ŁĄCZNIE</b>                         | <b>10 150 000,00</b> |

## 10. EWALUACJA

Monitoring to bardzo ważny z etap kontroli projektu. Pozwala określić, czy projekt jest skuteczny, efektywny, ma właściwe oddziaływanie, jest trafny i czy zrealizował pokładane cele.

Ponieważ na roczny plan składają się pionierskie projekty i działania, które nie były do tej pory realizowane, kluczowe będzie ich wdrożenie – co stanowi najważniejszy miernik oraz bieżąca analiza skutków i rezultatów. Osiągnięte wyniki staną się wytyczną i punktem wyjścia działań w 2018 roku. Osiągnięte w każdym kolejnym roku wyniki będą stanowić mierniki bazowe, które będą zwiększane w kolejnych latach.

Bieżący monitoring zostanie poprowadzony na podstawie zaproponowanych w tabeli SMART mierników przy pomocy narzędzi odpowiednich dla każdego zadania. W przypadku realizacji konkretnych projektów, dane będą dostępne po zakończeniu działania. Jednocześnie prowadzone będą kwartalne raporty służące bieżącej optymalizacji działań. Na przełomie 2017 i 2018 r. przygotowanie zostaną raport oceniający skuteczność całego projektu.