„Życie miodem słodzone”
Ogólnopolska kampania promocji miodu i produktów pszczelich - podsumowanie działań.

Już minął rok jak Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych realizuje program promocji miodu i produktów pszczelich. Ponieważ jako Stowarzyszenie odpowiadamy za realizację tego programu spotykamy się niejednokrotnie z zapytaniami kiedy znowuż będzie emitowana reklama telewizyjna dlatego chcielibyśmy Państwu przybliżyć szereg informacji o działaniach jakie do chwili obecnej zostały zrealizowane i jakie jeszcze będziemy realizować. Rozumiem, że być może jako pszczelarze chcielibyśmy naszą reklamę widywać na ekranach telewizorów bardzo często jednak po prostu na to nas nie stać i dlatego musimy budować inne drogi dotarcia do konsumenta wykorzystując do tego niejednokrotnie niekonwencjonalne rozwiązania pijarowe w tym zakresie. Chcielibyśmy także wyjaśnić, że naczelnym celem tej kampanii nie jest by dotarła ona do pszczelarzy ponieważ to nie oni są nabywcami miodu i nie oni decydują o jego konsumpcji. Dlatego o ile chcecie Państwo cokolwiek dowiedzieć się na temat kampanii czy miodu to wystarczy byście Państwo kupili jakąkolwiek z gazet przeznaczonych dla kobiet a zapewniamy, że w każdej z nich znajdziecie jakiś artykuł w którym pisze się o miodzie. Poprzez nasze działania miód stał się modny i dlatego często się o nim pisze. W wielu reklamach telewizyjnych bywa także używany do podniesienia wartości oferowanego produktu stąd pokazuje się go niejednokrotnie na pierwszym planie.
Proszę się zastanowić czy z taką sytuacją mieliśmy do czynienia chociażby rok temu?
Czy w związku z tym w chwili obecnej miód sprzedaje się lepiej?
Czy można go aktualnie sprzedać drożej?
Jeżeli dojdziecie Państwo do wniosku, że w chwili obecnej sytuacja na rynku miodu jest dla pszczelarzy korzystniejsza to zapewne ta kampania ma w tym swój poważny udział poprzez działania o których piszemy poniżej.

Geneza projektu

- Produkcja miodu w Polsce – ok. 14 tys. ton rocznie
- Spożycie – 0,35 kg na osobę
- Wysoka sezonowość konsumpcji przypadająca na okres jesienno – zimowy
- W porównaniu do krajów UE, produkcja i konsumpcja miodu w Polsce jest 10 razy niższa

Kampania promocji miodu realizowana jest w ramach mechanizmu *Wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych Unii Europejskiej (WPR*

Założenia dotyczące finansowania kampanii

- Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych – 20%
- Unia Europejska – 50%
- Rzeczpospolita Polska – 30%
- Całkowity budżet programu netto – 649 921 Euro

Współudział w współfinansowaniu kampanii do chwili obecnej (w tyś. zł)

Członkowie Konsorcjum	Kredyt bankowy SPZ	Środki własne SPZ	Członkowie SPZ	Związki pszczelarzy i firmy	Pszczelarze indywidualni niezrzeszeni w SPZ
701	**400**	**240**	**67**	**57**	**2,5**

Założenia kampanii

- Ogólnopolski program promocji miodu i produktów pszczelich
- Działania skierowane do konsumentów, jak i innych uczestników rynku miodu
- Czas trwania kampanii – projekt rozpoczął się 8 października 2007, a zakończy 7 października 2009 roku.

Cele kampanii

- Upowszechnienie spożycia miodu w Polsce
  - przełamanie sezonowości w sprzedaży i konsumpcji
  - wprowadzenie miodu do codziennej diety Polaków
  - Budowanie świadomości konsumenta na temat znaczenia miodu w racjonalnej diecie oraz różnorodności jego zastosowań
  - wartości smakowych i odżywczych miodu
  - odmian miodu i ich walorów

Przekaz kampanii

Poznaj się na naturalnym miodzie prosto od naszych pszczół i codziennie osładzaj nim życie

Działania realizowane w poszczególnych kwartałach

<u>I kwartał 1 roku (IV kwartał 2007)</u>

Zrealizowane działania

- Kreacja i produkcja spotu reklamowego TV
- Kreacja i produkcja reklamy prasowej (2 warianty)
- Kreacja i produkcja kampanii banerowej do internetu
- Kreacja i produkcja serwisu www.zyciemiodemslodzone.info
  - Przygotowanie formy graficznej strony i podstron
  - Przygotowanie tekstów na stronę
  - Programowanie flash i html, CMS
  - Zakup domeny i serwera (hosting)
- Przygotowanie materiałów na konferencję (press-kity):
  - Przygotowanie i druk teczek prasowych oraz wzorca informacji prasowej

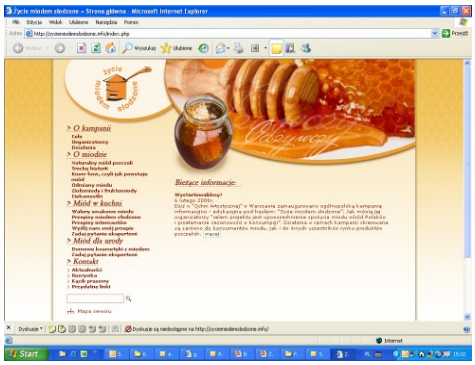
Spot telewizyjny

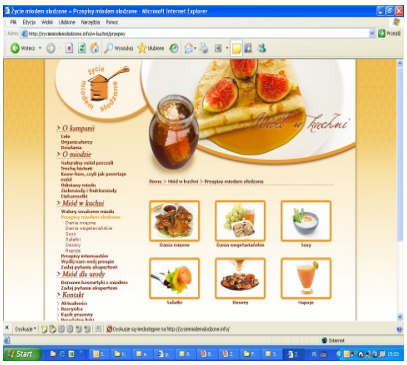
- Spot „Pszczeli jak złoto”, długość 30” i 15”

Reklama w prasie – magazyny kulinarne

Reklama w Internecie

Platforma www.zyciemiodemslodzone.info





<u>II kwartał 1 roku (I kwartał 2008)</u>

Zrealizowane działania

- Organizacja konferencji prasowej inaugurującej start kampanii – relacje z mediami po konferencji (uruchomienie biura prasowego kampanii)
- Kampania promocyjna w mediach:
  - telewizja - stacje ogólnopolskie, regionalne, kanały tematyczne
  - prasa – magazyny poradnikowe dla kobiet
  - internet
- Przygotowanie i produkcja plakatów B2 do dystrybucji w sklepach
- Wsparcie kampanii promocyjnej w mediach poprzez działania PR w obszarach tematycznych: kulinaria, dieta, pielęgnacja urody (2 informacje prasowe)
- Podjęcie starań o uzyskanie pozytywnej opinii GIS na temat przekazów zbudowanych na zdrowotnych właściwościach miodu

Konferencja prasowa

- Termin konferencji: 6.02.2008 godz. 11:00
- Miejsce konferencji: Qchnia Artystyczna, Zamek Ujazdowski, Warszawa
- Liczba osób obecnych na konferencji: ok. 100
- <u>Prelegenci:</u>
  - Marian Zalewski – Podsekretarza Stanu Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi,

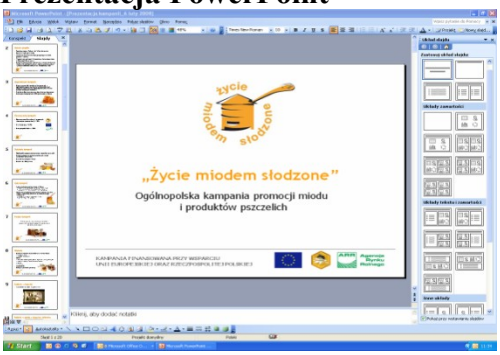
- Piotr Kondraciuk – Dyrektor Biura Promocji i Pomocy Żywnościowej Agencji Rynku Rolnego,
- Sławomir Bakier były prezes SPZ,
- Zbigniew Pęcak – prezes SPZ,
- Piotr Mrówka – wiceprezes SPZ,

Materiały konferencyjne

- Informacja prasowa w teczce
- Płyta CD z prezentacją kampanii, spotem TV i innymi materiałami reklamowymi, informacją prasową, zdjęciami z planu, zdjęciami miodowymi
- Miodowe kosze dla dziennikarzy – zawierające różne gatunki miodu oraz inne produkty pszczele

Informacja prasowa

Prezentacja PowerPoint



Miodowe kosze dla dzienikarzy

Konferencja prasowa
Część oficjalna

Część nieoficjalna

- Na konferencji obecni byli przedstawiciele 37 redakcji

Rodzaj prasy	Liczba przedstawicieli
Prasa branżowa	12 tytułów
Agencje informacyjne	2 agencje
Radio	4 stacje
Telewizja	2 stacje
Dzienniki	1 redakcja
Portale internetowe	1 portal
Tygodniki opiniotwórcze i poradnikowe	6 tytułów
Miesięczniki kolorowe	10 tytułów

Działania po konferencji

- Informacja prasowa została wysłana do listy 406 dziennikarzy reprezentujących 371 redakcji:
  - media branżowe
  - prasę kobiecą (poradnikowa, urodowa)
  - prasę kulinarną
  - dzienniki ogólnopolskie i regionalne
  - ogólnopolskie stacje radiowe
  - stacje telewizyjne (w tym telewizje śniadaniowe)
  - portale internetowe (ogólne, agro, kulinarne, kobiece)
  - media marketingowe
- Po dystrybucji materiałów wykonany został telefoniczny follow-up

Lista mediów do komunikacji

AGENCJE
PAP
IAR
IAR
DZIENNIKI
Polska The Times
Fakt
Gazeta Wyborcza
Rzeczpospolita
Życie Warszawy
Dziennik
Nasz Dziennik
Rzeczpospolita
Gazeta Prawna
Puls Biznesu
Trybuna
TYGODNIKI
Gazeta Branżowa
Angora
Newsweek
Polityka
Przegląd
Przegląd
Przekrój
Wprost
The Warsaw Voice
MIESIĘCZNIKI
Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw
DWUMIESIĘCZNIKI
Fundusze Europejskie
MARKETINGOWE (PRASA)
Brief
CMO
Marketing i Rynek
Marketing w praktyce
Modern Marketing + www.modernmar
PIAR + www.piar.pl
PRESS + www.press.pl
Pro-kreacja
Visual Communications

MEDIA BRANŻOWE
Agrobazar
Agro Serwis
Gazeta Cukrownicza
Agrotrendy
Chłopska Droga
Farmer
Gazeta sołecka
Informator Rolniczy
Pasieka
Nasza Rola
Poradnik Gospodarski
Przegląd Gastronomiczny
Przegląd Piekarski i Cukierniczy
Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-warzywny
Journal of Apicultural Science
Pszczelarstwo
Pszczelarz Polski
Przegląd Pszczelarski
Raport Rolny
Sad Nowoczesny
Tygodnik Rolniczy
Wiadomości Melioracyjne i Łąkarskie
Wydawnictwo Duszpasterstwa Rolników
Polish Food
Wiadomości Rolnicze
Agrobizness
Agrochemia (Agrotechnika)
Agroservis
Agrotrendy
Agrotrendy
Chłopska Droga
Farmer
Forum Mleczarskie
Gazeta Sołecka
Gazeta Wiejska
Farmerzy Portal Rolny
Poradnik Rolniczy
Top Agrar Polska
Tygodnik Rolniczy
Dobony Sołectwa
Krajowa Rada Izb Rolniczych
www.popytki.pl
www.pszczoly.pl
http://www.agro-smak.org.pl/
http://www.miodzi.pl/

RADIO
Polskie Radio
Polskie Radio Pr1
Polskie Radio "Trójka"
Radio FIN
RMF FM
Radio BIS
Radio Zet
Radio Eska
Radio Plus
Radiostacja
Radio Złote Przeboje
Radio Wawa
Antyradio
TOK FM
Radio Kolor
TELEWIZJA
TVP1
TVP Redakcja Audycji Wsi i Rolnictwa
TVP2 Panorama
TVP1 Wiadomości
TV Biznes
TV Puls (Puls Raport)
TVP Plus Minus
TVN24
Fakty TVN
Wydarzenia Polsat
TVN CNBC Biznes
Dzień Dobry TVN
Kawa czy herbata
PORTALE OGÓLNE
bankier.pl
Gazeta.pl
Interia.pl
news.di.com.pl
Onet.pl
dziennik.pl
RP.pl
wp.pl

PORTALE MARKETINGOWE I PR
audience.pl
brief.pl
e-marketing.pl
epr.pl
esponsor.pl
internetpr.pl
marketing.org.pl
marketing-news.pl
media.moony.com
media2.pl
mediafm.net
medialine.pl
medialink.pl
medianews.com.pl
medianun.pl
pmews.pl
proto.pl
swismarketing.pl
virtualnemedia.pl

PRASA KULINARNA
MIESIĘCZNIKI
Kuchnia
Lubię gotować
Moje Gotowanie
Sól i Pieprz
Pieczenie jest proste
Poradnik Domowy
Biblioteczka Poradnika Domowego
PRASA KOBIECA KULINARNA
MIESIĘCZNIKI
Sekrety Serca
Claudia
Dobre Rady
Elle
Glamour
Kuchnia
Olivia
Pani
Poradnik Domowy
Świat Kobiety
Vita
Zwierciadło
Żyj Zdrowo i Aktywnie
Żyjmy Dłużej
TYGODNIKI
Nuj
Bella Relaks
Chwila dla Ciebie
Gala
Pani Domu
Przyjaciółka
Twoje Imperium
Viva
KOBIECE-URODA
KWARTALNIKI
Żyj aktywnie/Abecadło zdrowia
MIESIĘCZNIKI
Biznes Trendy - dodatek kobiecy
Boutique
Ciemne i Blaski
Claudia
Dobre Rady
Dziecko
Glamour

Joy
Mam Dziecko
Mamo To Ja
Olivia
Pani
Poradnik Domowy
Samo Zdrowie
Sekrety Serca
Świat Kobiety
Twój Styl
Uroda
Vita
Voyage
Zdrowie
Zwierciadło
Żyj Zdrowo i Aktywnie
Żyjmy Dłużej
DWUTYGODNIKI
VIVA!
Z Życia Wzięte
TYGODNIKI
Bella Relaks
Chwila dla Ciebie
Gala
Na Żywo
Nuj
Pani Domu
Przyjaciółka
Reneta
Świat i Ludzie
Takie jest Życie!
Tina
Twoje Imperium
DZIENNIKI
Dziennik Polska/dodatek uroda(moody)
Fakt - Kobieta i Dziennik - Pret-a-Porte
Gazeta Wyborcza
Rzeczpospolita
Super Express
Życie Warszawy
PISMA KOBIECE-ZDROWIE
MIESIĘCZNIKI
Claudia
Dobre Rady
Dziecko

Elle
Glamour
Mamo To Ja
Olivia
Pani
Poradnik Domowy
Samo Zdrowie
Świat Kobiety
Twoje Dziecko
Vita
Zdrowie
Zwierciadło
Żyj Zdrowo i Aktywnie
Żyjmy Dłużej
TYGODNIKI
Nuj
Bella Relaks
Chwila dla Ciebie
Gala
Przyjaciółka
Tina
DWUTYGODNIKI
Viva
PORTALE
e-kobiety.pl
bio-life.pl
kobieta.wp.pl
miastoplusz.pl
dziennik.pl
dgrlis.pl
sparing.pl
http://trendy.korba.pl/kosmetyki
byckobieta.pl
poradnikzdrowie.pl
kobieta.dziennik.pl
studentka.pl
we-drogie.pl
kobieta.interia
kobieta.onet
Portale kulinarne
Miriam.miriam
www.kuchnia.com.pl
kuchnia.gery.pl
wielkie.zarcie., www.gotowanie.wkl.pl
www.smakosz.pl
www.dobrakuchnia.com
kulinaria.gong.pl
http://gotowanie.onet.pl/
http://kobieta.wp.pl/kat,26243,kuchnia.html

Media Regionalne

PRASA
Gazeta Wyborcza Poznań
Gazeta Wyborcza Poznań / Metro Poznań
Głos Wielkopolski
Biznes poznański
Metropolia
Dziennik Polski
Dziennik Polski mutacja nowosądecka
Dziennik Polski mutacja podhalańska
Gazeta Krakowska
Gazeta Krakowska mutacja podhalańska
Gazeta Krakowska mutacja małopolska
Gazeta Krakowska mutacja nowosądecka
Gazeta Krakowska mutacja tarnowska
Gazeta Wyborcza - Kraków
Tygodnik Powszechny
Gazeta Wyborcza (wkładka codzienna Śląsk)
Głos Ziemi Oleszyńskiej
Goniec Górnośląski
Nowiny Sitkickie
Życie Warszawy
Życie Warszawy
Dziennik Bałtycki
Dziennik Łódzki
Dziennik Polski
Dziennik Polski
Dziennik Wschodni
Dziennik Wschodni
Nowa Trybuna Opolska
Nowości
Kurier Szczeciński
Głos Dziennik Szczeciński
Gazeta Lubuska
Gazeta Pomorska
Głos Dziennik Koszaliński
Głos Dziennik Pomorza
Echo Dnia
RADIO
Radio AFERA
Eska Poznań
Radio Blue FM (Grupa Radiowa Agory)
Radio Emaus
Radio Hit FM
Radio Merkury
Radio TOK FM
Radio Zet
RMF FM
RMF Maxxx

Roxy FM
Złote Przeboje (Grupa Radiowa Agory)
Śląsk
Kraków
Eska Kraków 97,7
Krakowskie radio akademickie
Radio Alex 105,2
Radio Alfa
Radio Echo
Radio Eska Kraków
Radio Eska Tarnów
Radio Galicja
Radio Kraków Małopolska S.A.
Radio Vox fm
RDN Małopolska
Warszawa
Akademicki Radio Kampus
Antyradio 94 FM
Polskie Radio Bis
Radio dla Ciebie
Radio Eska
Radio Plus
Radio Warszawa
Radiostacja
Radio WAWA
PORTALE
city.poznan.pl
epoznan.net
epoznan.pl
poznan.aglomeracja.info
poznan.naszemiasto.pl
poznan.pogodzinach.pl
poznanAzcom.pl
tubajpl
www.city.poznan.pl
Kraków
gazeta.pl /kraków
krakow.com
infolia.pl/działy/lokalne
krakow.pl
krakowlife.pl
krakowwnes.pl
miasteczko.com
Śląsk
dobryslask.org
śląsk.naszemiasto.pl
zobacz.slask.pl/poznaj.slask.pl
sląsk.pl

www.um.bielsko.pl
www.bielsko.biala.pl
www.bielsko.com.pl/Miesięcznik Pełna Kultura
bielskobiala.naszemiasto.pl
www.bielsko.pl
katowice.naszemiasto.pl dz.zach
portal.katowice.pl
prk.pl (red. Internetowa Polskiego Radia Kat.)
um.katowice.pl
Warszawa
s-warszawa.com
s-wawa.pl
infowarszawa.pl
interia.pl
interia.pl
um.warszawa.pl
warszawa.jrr.pl
warszawa.pl
warszawaonline.pl
TELEWIZJA
TV Biznes (oddział w Poznaniu)
TVN Poznań
TVN 24
TVP3
TVP3 - Teleskop
WTK
WTK Poznań Puls Dnia
TVN 24 (oddział Kraków)
TVP 3 Kraków
TVP 3 Katowice
TVP Warszawa (WOT)/Telewizyjny Kurier Warszawski
DZIENNIKI BEZPŁATNE
Dzień Dobry Poznań
Echo Miasta
Metro
Biznes poznański
Metropolia

Publikacje

- Od dnia konferencji do dnia 28 lutego 2008 roku – czyli w ciągu tylko niecałego miesiaca ukazały się 152 publikacje i emisje na temat kampanii „Życie miodem słodzone” będące działaniami ściśle związanymi z kampanią lub nią inspirowanymi (wg monitoringu mediów IMM):
  - 100 publikacji w prasie
  - 14 emisji w telewizji
  - 32 publikacji w Internecie
  - 6 emisji w radiu
- Ponadto, w tym sam czasie media pisały o różnym wykorzystaniu miodu w ponad 700 publikacjach:
  - 349 publikacji w prasie
  - 49 publikacji w Internecie
  - 22 emisje w telewizji
  - 6 emisji w radiu

Ciekawsze publikacje

- O kampanii „Życie miodem słodzone” informowały między innymi: Wiadomości TVP 1 (główne wydanie o 19.30), TV Biznes, Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Wirtualna Polska, Dziennik Polska, PAP
- Miód zagościł w programie „Kawa czy herbata” (kampania oraz gotowanie na ekranie)
- W jednym z odcinków „Dzień Dobry TVN” gotowano potrawy z miodem pod hasłem „Kuchnia miodem słodzona”
- 8 marca cały program „Ewa gotuje” na Polsacie został poświęcony potrawom z miodem (program Ewy Wachowicz)

Wykaz publikacji - telewizja

Grupa	stacja	start	tytuł	temat	długość
Miód	TV Biznes	2008-02-06 21:20:16	Biznes Wydarzenia mały obraz duży obraz	Promocja polskiego miodu.	177
Miód	TVP1	2008-02-07 06:11:31	Kawa czy herbata? mały obraz duży obraz	Potrawy z dodatkiem miodu.	109
Miód	TVP1	2008-02-07 06:50:13	Kawa czy herbata? mały obraz duży obraz	Potrawy z dodatkiem miodu.	117
Miód	TVP1	2008-02-07 07:46:35	Kawa czy herbata? mały obraz duży obraz	Potrawy z dodatkiem miodu.	115
Miód	TVP1	2008-02-07 12:20:24	Agrobiznes mały obraz duży obraz	Ceny miodu.	58
Miód	TV Trwam	2008-02-07 13:15:10	Porady ojców Bonifratrów mały obraz duży obraz	Mikstura z miodem.	90
Miód	TVP1	2008-02-08 12:19:24	Agrobiznes mały obraz duży obraz	Promocja miodu.	98
Miód	TV4	2008-02-10 06:06:01	Instynkt tropiciela mały obraz duży obraz	Muzeum miodu.	47
Miód	TV Biznes	2008-02-13 12:15:55	Rozmowa TV Biznes mały obraz duży obraz	Kampania "Życie miodem słodzone".	576
Miód	TV Biznes	2008-02-13 21:20:07	Biznes wydarzenia mały obraz duży obraz	Walka o Unijne certyfikaty na produkty regionalne.	164
Miód	TV Biznes	2008-02-13 23:12:18	Biznes wydarzenia mały obraz duży obraz	Walka o Unijne certyfikaty na produkty regionalne.	163
Miód	TVN Style	2008-02-16 08:31:40	Mamo to ja mały obraz duży obraz	Przepis kulinarny z miodem.	53
Miód	TV Trwam	2008-02-16 19:02:02	Rozmowy niedokończone mały obraz	Pszczelarze w UE.	205
Miód	TV Trwam	2008-02-17 01:32:02	Rozmowy niedokończone mały obraz duży obraz	Pszczelarze w UE.	205
Życie miodem słodzone	TV Biznes	2008-02-07 12:03:19	Biznes dzisiaj mały obraz duży obraz	Kampania promująca Polski miód.	170
Życie miodem słodzone	TV Biznes	2008-02-13 12:15:55	Rozmowa TV Biznes mały obraz duży obraz	Kampania "Życie miodem słodzone".	576
Życie miodem słodzone	TVP Kielce	2008-02-13 18:12:55	Informacje mały obraz duży obraz	Akcja promocyjna wyroby pszczelarskie.	122
Życie miodem słodzone	TVP1	2008-02-13 19:55:09	Wiadomości mały obraz duży obraz	Kampania "Życie miodem słodzone".	118

Wykaz publikacji - prasa

Grupa	gazeta	data	tytuł	przeglądarka	autor	temat
Miód	Gazeta Wyborcza Szczecin	2008-02-08	Miodowe cuda dla cery	przeglądarka	czpd	Cera odżywiona miodem staje się gładka
Miód	Dziennik Polski Bądź Zdrów	2008-02-14	Dobroczynny miód	przeglądarka	brak	Dobroczynne właściwości miodu
Miód	Strzelec Opolski	2008-02-26	Tysiące ton	przeglądarka	Beata Kowalczyk	informacje nt miodu
Miód	Gazeta Wyborcza Poznań	2008-02-13	Dobry i zdrowy, czyli miód jest miodzio	przeglądarka	Natalia Bażowska	Informacje nt walorów miodu
Miód	Strzelec Opolski	2008-02-19	Życie miodem płynące	przeglądarka	BEA	Informacje nt walorów miodu
Miód	Dziennik Bałtycki Dodatek 2	2008-02-20	Życie miodem słodzone	przeglądarka	ebu	Kampania promująca produkty pszczele
Miód	Dziennik Polski Bądź Zdrów	2008-02-14	Afrodyzjaki w naszej kuchni	przeglądarka	brak	Miłosna sałatka z ananasem
Miód	Kronika Tygodnia	2008-02-12	Nasze smakowite	przeglądarka	RCH	Miodofrutti z żurawiną z łukowej i mozzarella z Łaszczowa to najsmakowitsze produkty Lubelszczyzny
Miód	Mam dziecko	2008-03-01	Pochwała miodu	przeglądarka	brak	Miód stosowany na kaszel
Miód	Kurier Szczeciński	2008-02-07	Miód dobry na wszystko	przeglądarka	d	MIÓD to najcenniejszy produkt pasieczny.
Miód	Gazeta Pomorska	2008-02-16	Miód na służbie	przeglądarka	maja	Miód uznawany jest za jeden z cudów natury
Miód	Swiat & Ludzie	2008-02-14	Słodkie lekarstwo	przeglądarka	brak	Miód wzmacnia
Miód	Kurier Szczeciński	2008-02-21	Życie miodem słodzone	przeglądarka	zj	Polska to jeden z czołowych producentów miodu w Europie
Miód	Handel	2008-02-20	Za mało miodu	przeglądarka	IM	Popularyzacja konsumpcji miodu pszczelego
Miód	Bella Relaks	2008-02-25	7 sposobów na przeziębienie	przeglądarka	brak	Porady dotyczące zdrowia
Miód	Shape	2008-03-01	Miód czy cukier?	przeglądarka	Anna Żuk	Porady dotyczące żywienia
Miód	Przyjaciółka	2008-02-21	Naturalny koktail piękności	przeglądarka	Aleksandra Jaworska	Porady jak pielęgnować urodę
Miód	Claudia	2008-03-01	Doceń zalety miodu	przeglądarka	Ewelina Dybicz	Prezentacja przepisów kulinarnych
Miód	Pani Domu	2008-02-14	Tarta jabłkowa z migdałami	przeglądarka	brak	Prezentacja przepisu kulinarnego
Miód	Przyjaciółka	2008-02-14	Pieczone miodowe udka	przeglądarka	brak	Prezentacja przepisu kulinarnego
Miód	Przyjaciółka	2008-02-14	Orzechowe serce	przeglądarka	brak	Prezentacja przepisu kulinarnego
Miód	Sukcesy i Porażki	2008-02-15	Smacznie i zdrowo	przeglądarka	brak	Prezentacja przepisu kulinarnego
Miód	Agroserwis	2008-02-15	Życie miodem słodzone	przeglądarka	jb	Produkcja mleka w Polsce
Miód	Gazeta Wyborcza Wysokie Obcasy	2008-02-23	Chutney	przeglądarka	Marta Gessler	Przepis kulinarny
Miód	Imperium TV	2008-02-18	Kaczka w pomarańczach	przeglądarka	brak	Przepis kulinarny
Miód	Chwila Dla Ciebie	2008-02-14	Miodownik	przeglądarka	brak	Przepis kulinarny na Miodownik
Miód	Nowa Trybuna Opolska Opolanka	2008-02-09	Rozgrzewa, reklaksuje...	przeglądarka	Bil	Przepisy kulinarne
Miód	Głos Koszaliński	2008-02-16	Z bogatych ogrodów natury	przeglądarka	brak	Przepisy na bezalkoholowe koktajle
Miód	Express Bydgoski Reklamy	2008-02-07	Z domowej apteki	przeglądarka	Ewa Bielanowska	Przeziębienie dokucza każdemu z nas
Miód	Gazeta Współczesna	2008-02-12	Miodem słodzone	przeglądarka	Magdalena Prus	Ruszyła ogólnopolska kampania promująca miód
Miód	Chłopska Droga	2008-02-17	Życie miodem słodzone	przeglądarka	brak	Rynek miodu w Polsce
Miód	Poradnik Handlowca	2008-02-01	Słodkie ciasteczka	przeglądarka	brak	Rynek słodyczy
Miód	Chłopska Droga	2008-02-24	Polscy przedsiębiorcy na Grune Woche	przeglądarka	Anna Orzechowska	Targi w Berlinie - „Zielony Tydzień"
Miód	Magazyn Aptekarski	2008-02-01	Cudowny miód	przeglądarka	Magda Lorek	Wpływ miodu na zdrowie

Miód	Dziennik Polski Tarnowski	2008-02-13	Wszystko o miodzie	przeglądarka	kis	W Skrzyszowie uroczyście obchodzono 30. lat istnienia tutejszego Koła Pszczelarskiego
Miód	Zielony Sztandar	2008-02-17	Życie miodem słodzone	przeglądarka	Dorota Olech	W Zamku Ujazdowskim odbyła się Konferencja prasowa inaugurująca ogólnopolską kampanię promującą miód i produkty pszczele
Życie miodem słodzone	Dziennik Łódzki	2008-02-07	Miodowa kampania	przeglądarka	brak	Agencja Rynku Rolnego da pieniądze na promocję polskiego miodu
Życie miodem słodzone	Kurier Lubelski	2008-02-09	Miodowa kampania	przeglądarka	jp	Akcja promocyjna polskiego miodu
Życie miodem słodzone	Dziennik Bałtycki Dodatek 2	2008-02-20	Życie miodem słodzone	przeglądarka	ebu	Kampania promująca produkty pszczele
Życie miodem słodzone	Gazeta Wrocławska	2008-02-07	Miodowa kampania	przeglądarka	jp	Polscy pszczelarze rozpoczną kampanię reklamową zachęcającą do jedzenia miodu
Życie miodem słodzone	Polska	2008-02-07	Miodowa kampania	przeglądarka	jp	Polscy pszczelarze rozpoczną największą w historii kampanię reklamową
Życie miodem słodzone	Kurier Szczeciński	2008-02-21	Życie miodem słodzone	przeglądarka	zj	Polska to jeden z czołowych producentów miodu w Europie
Życie miodem słodzone	Handel	2008-02-20	Za mało miodu	przeglądarka	IM	Popularyzacja konsumpcji miodu pszczelego
Życie miodem słodzone	Agroserwis	2008-02-15	Życie miodem słodzone	przeglądarka	jb	Produkcja mleka w Polsce
Życie miodem słodzone	Gazeta Wyborcza Stołeczna	2008-02-08	Wszystko o miodzie	przeglądarka	kło	Promocja miodu w Polsce
Życie miodem słodzone	Rzeczpospolita B	2008-02-07	Pszczelarze promują miód	przeglądarka	b.d.	Rozpoczęła się dwuletnia kampania promująca spożycie miodu na rynku krajowym
Życie miodem słodzone	Chłopska Droga	2008-02-17	Życie miodem słodzone	przeglądarka	brak	Rynek miodu w Polsce
Życie miodem słodzone	Zielony Sztandar	2008-02-17	Życie miodem słodzone	przeglądarka	Dorota Olech	W Zamku Ujazdowskim odbyła się Konferencja prasowa inaugurująca ogólnopolską kampanię promującą miód i produkty pszczele

Wykaz publikacji - Internet

klient	portal	data	tytuł	autor	temat
Miód	www.ppr.pl	2008-02-11	Modna kampania	brak	Polska jest jednym z czołowych producentów miodu w Europie.
Miód	www.wp.pl	2008-02-22	Miody pitne domowym sposobem	brak	Ten najdłużej znany w Polsce napój alkoholowy można z powodzeniem zrobić domowym sposobem.
Życie miodem słodzone	www.ppr.pl	2008-02-06	Życie miodem słodzone	wop	Artykuł nt. inauguracji ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej pod tytułem ,,Życie miodem słodzone"
Życie miodem słodzone	www.sprawiedliwy-handel.pl	2008-02-08	Zalejemy Europę miodem?	brak	Czy ekologicznie produkowany miód i promocja polskiej specjalności - wyśmienitych miodów pitnych - pociągną eksport polskiego miodu?
Życie miodem słodzone	www.ltp.net.pl	2008-02-08	Życie miodem słodzone	brak	Kampania ŻYCIE MIODEM SŁODZONE od dzisiaj oficjalnie "ruszyła" na wszystkich frontach.
Życie miodem słodzone	www.polskieradio.pl	2007-10-24	Mechanizm „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych" cz. II	iar	Na pytanie - jak przygotować kampanię informacyjną - szukała odpowiedzi Aleksandra Szlasa
Życie miodem słodzone	www.media2.pl	2008-02-06	Życie miodem słodzone	Łukasz Szewczyk	Na zlecenie Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych agencja Marketing & Comunications Consultants wraz z Doug Faber Family rozpoczynają realizację ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej "Życie miodem słodzone".
Życie miodem słodzone	www.wirtualnemedia.pl	2008-02-07	Ogólnopolska kampania promująca miód i produkty pszczele	pr	Na zlecenie Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych agencja Marketing & Comunications Consultants wraz z Doug Faber Family rozpoczynają realizację ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej "Życie miodem słodzone".
Życie miodem słodzone	www.wp.pl	2008-02-07	Ogólnopolska kampania promująca miód i produkty pszczele	brak	Na zlecenie Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych agencja Marketing & Comunications Consultants wraz z Doug Faber Family rozpoczynają realizację ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej "Życie miodem słodzone".
Życie miodem słodzone	www.wp.pl	2008-02-07	Ogólnopolska kampania promująca miód i produkty pszczele	brak	Na zlecenie Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych agencja Marketing & Comunications Consultants wraz z Doug Faber Family rozpoczynają realizację ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej "Życie miodem słodzone".
Życie miodem słodzone	www.gieldaspozywcza.pl	2008-02-07	Promocja miodu i produkty pszczele w Polsce	brak	Na zlecenie Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych agencja Marketing & Comunications Consultants wraz z Doug Faber Family rozpoczynają realizację ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej "Życie miodem słodzone".
Życie miodem słodzone	www.marketing-news.pl	2008-02-07	Ogólnopolska kampania promująca miód i produkty pszczele	brak	Na zlecenie Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych agencja Marketing & Comunications Consultants wraz z Doug Faber Family rozpoczynają realizację ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej „Życie miodem słodzone".
Życie miodem słodzone	www.mediafm.net	2008-02-06	Ogólnopolska kampania promująca miód i produkty pszczele	kw	Na zlecenie Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych agencja Marketing & Comunications Consultants wraz z Doug Faber Family rozpoczynają realizację ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej „Życie miodem słodzone".
Życie miodem słodzone	www.proto.pl	2008-02-07	„Życie miodem słodzone"	brak	Na zlecenie Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych agencja Marketing & Comunications Consultants wraz z Doug Faber Family rozpoczynają realizację ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej „Życie miodem słodzone".
Życie miodem słodzone	www.gazeta.pl	2008-02-06	Rusza ogólnopolska kampania "Życie miodem słodzone"	ms	Około 700 tys. euro będzie kosztowała ogólnopolska kampania promocji miodu i produktów pszczelarskich pod hasłem "Życie miodem słodzone".
Życie miodem słodzone	www.rp.pl	2008-02-06	Rusza ogólnopolska kampania "Życie miodem słodzone"	EB	Około 700 tys. euro będzie kosztowała ogólnopolska kampania promocji miodu i produktów pszczelarskich pod hasłem "Życie miodem słodzone".
Życie miodem słodzone	www.press.pl	2008-02-07	Ruszyła kampania miodu za 700 tys. euro	mł	Pod hasłem „Życie miodem słodzone" ruszyła kampania promująca spożycie miodu
Życie miodem słodzone	www.agencja.reklamowa.biz	2008-02-07	Ruszyła kampania miodu za 700 tys. euro	brak	Pod hasłem Życie miodem słodzone ruszyła kampania promująca spożycie miodu, realizowana z funduszy Unii Europejskiej, Agencji Rynku Rolnego i konsorcjum producentów miodu i produktów pszczelich.
Życie miodem słodzone	www.agrobiznesklub.pl	2007-08-29	Program □Życie miodem słodzone□	brak	Po wielu miesiącach starań Stowarzyszeniu Pszczelarzy Zawodowych jako reprezentantowi branży pszczelarskiej w Polsce udało się uzyskać unijne dofinansowanie do programu promocji miodu i produktów pszczelich
Życie miodem słodzone	www.wodr.poznan.pl	2007-10-01	Program "Życie miodem słodzone"	Aleksandra Dalecka	Pszczoły zapylają około 700 gatunków owadopylnych roślin, ich rola w środowisku przyrodniczym jest wielcograma
Życie miodem słodzone	www.tvp.pl	2008-02-13	„Życie miodem słodzone"	piotrekp	Rusza kampania promująca walory miodu.
Życie miodem słodzone	www.medialine.pl	2008-01-30	Życie miodem słodzone	pr	Wszyscy, którzy dbają o zdrowie do miodu pewnie nie muszą być przekonywani.
Życie miodem słodzone	www.tvp.pl	2008-02-07	Czwartek - 7 lutego 2008	pjez	Zaproszenie na program
Życie miodem słodzone	www.brief.pl	2008-02-07	Reklama miodem płynąca	jos	Z inicjatywy Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych rozpoczęła się pierwsza kampania promująca miód i produkty pszczelarkie.
Życie miodem słodzone	www.wrp.pl	2008-02-08	Ogólnopolska kampania promująca miód i produkty pszczele	ms	"Życie miodem słodzone" Polska to jeden z czołowych producentów miodu w Europie, ale pod względem jego spożycia pozostajemy daleko w tyle.

Wykaz publikacji - radio

grupa	stacja	start	tytuł	temat	długość
Miód	PR3	2008-02-06 16:07:32	Zapraszamy do trójki	Promowanie miodu.	31
Życie miodem słodzone	PR3	2008-02-06 16:24:48	Zapraszamy do trójki	Kampania "Życie miodem słodzone".	265
Życie miodem słodzone	PR Gdańsk	2008-02-09 14:04:24	Wiadomości	Kampania promująca miód.	76
Życie miodem słodzone	PR Merkury Poznań	2008-02-09 15:03:52	Wiadomości	Kampania promująca miód.	65
Życie miodem słodzone	PR Łódź	2008-02-09 16:04:38	Wiadomości	Kampania promująca miód.	56
Życie miodem słodzone	Radio PiN Warszawa	2008-02-12 10:42:19	Marketing Mix	Kampania "Życie miodem słodzone".	21

Kampania reklamowa w TV i prasie

Medium	Format	ilość	Rate Card cost PLN	Discount %	Client's Net cost PLN	Total Net cost PLN	AC Cost 5%	Total Client Cost PLN
TV	30" i 15" 450 GRP	1	476 000		476 000,00	476 000	23 800	499 800
					476 000	476 000,00	23 800	499 800
Prasa								
Poradnik Domowy	1/2 prawa, poziom	2	35 000,00	35%	22 750,00	45 500	2 275	47 775
Dobre Rady	1/2 prawa, poziom	2	31 000,00	34%	20 460,00	40 920	2 046	42 966
Naj	1/2 prawa, poziom	2	35 000,00	36%	22 400,00	44 800	2 240	47 040
Uroda	1/2 prawa, poziom	2	16 400,00	34%	10 824,00	21 648	1 082	22 730
Samo Zdrowie	1/2 prawa, poziom	2	13 500,00	35%	8 775,00	17 550	878	18 428
Sól i Pieprz	1/2 prawa, poziom	3	6 300,00	35%	4 095,00	12 285	614	12 899
Vita	1/1 prawa, poziom	1	25 500,00	35%	16 575,00	16 575	829	17 404
Kuchnia	1/2 prawa, poziom	2	10 000,00	38%	6 200,00	12 400	620	13 020
Zdrowie	1/2 prawa, poziom	3	10 600,00	38%	6 572,00	19 716	986	20 702
Lubię gotować	4 okładka	2	9 000,00	30%	6 300,00	12 600	630	13 230
Świat Kobiety	1/2 prawa, poziom	1	36 000,00	25%	27 000,00	27 000	1 350	28 350
Podsumowanie Prasy		22				270 994	13 550	284 544
WYDATKI TOTAL:						746 994	37 350	784 344

Luty				Marzec				Kwiecień				Maj							
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			
4	11	18	25	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26			
									1					1					
						1					1								
				1			1												
								1					1						
			1					1											
			1					1					1						
					1				1					1					
					1				1					1					
									1										

746 994,00	Total koszt netto
37 349,70	Prowizja Equinox (5%)
784 343,70	Total koszt z prowizją
956 899,31	Total z Vat

Kampania w Internecie (3 – 31.03.2008)

Serwis	URL	Total	Estymowana liczba odsłon
Onet Kobieta	http://kobieta.onet.pl/	32 500	32 500
WP Kobieta	http://kobieta.wp.pl/?rfbawp=1200922182.0168&ticaid=1537f	32 500	32 500
Interia kobieta	http://kobieta.interia.pl/	32 500	32 500
Moje Przepisy	http://www.mojeprzepisy.pl/	10 000	10 000
Nawidelcu	http://www.nawidelcu.pl/	10 000	10 000
Palcelizac	http://www.nawidelcu.pl/	10 000	10 000
		Total:	127 500

2008-03-03	2008-03-04	2008-03-05	2008-03-06	2008-03-07	2008-03-08	2008-03-09	2008-03-10	2008-03-11	2008-03-12	2008-03-13	2008-03-14	2008-03-15	2008-03-16	2008-03-17	2008-03-18	2008-03-19	2008-03-20	2008-03-21	2008-03-22	2008-03-23	2008-03-24	2008-03-25	2008-03-26	2008-03-27	2008-03-28	2008-03-29	2008-03-30	2008-03-31
Onet Kobieta: 32 500																												
WP Kobieta: 32 500																												
Interia kobieta: 32 500																												
Moje Przepisy: 10 000																												
Nawidelcu: 10 000																												
Palcelizac: 10 000																												

Serwis	Statystyki serwisów: Liczba użytkowników miesięcznie	Liczba odsłon miesięcznie	Forma i rozmiar	Ograniczenia emisji	Cena jedn. Rate Card	Doplaty: 1	Cena jednostkowa Rate Card z dopłatami	Rabaty: 1	Cena jednostkowa Net Net	Jedn. rozl.	Koszt Net
Onet Kobieta	3 196 000	170 026 000	Double Billboard 750x200	capp2 x UU/ kampania	180,00 zł	10%	198,00 zł	35%	128,70 zł	1 000	4 182,75 zł
WP Kobieta	2 176 000	132 010 000	Double Billboard 750x200	capp2 x UU/ kampania	160,00 zł	10%	176,00 zł	32%	119,68 zł	1 000	3 889,60 zł
Interia kobieta	996 000	20 805 000	Double Billboard 750x200	capp2 x UU/ kampania	160,00 zł	10%	176,00 zł	32%	119,68 zł	1 000	3 889,60 zł
Moje Przepisy	95 000	722 000	Double Billboard 750x200	capp2 x UU/ kampania	90,00 zł	10%	99,00 zł	32%	67,32 zł	1 000	673,20 zł
Nawidelcu	61 000	187 000	Double Billboard 750x200	capp2 x UU/ kampania	90,00 zł	10%	99,00 zł	32%	67,32 zł	1 000	673,20 zł
Palcelizac	78 000	273 000	Double Billboard 750x200	capp2 x UU/ kampania	120,00 zł	10%	132,00 zł	32%	89,76 zł	1 000	897,60 zł

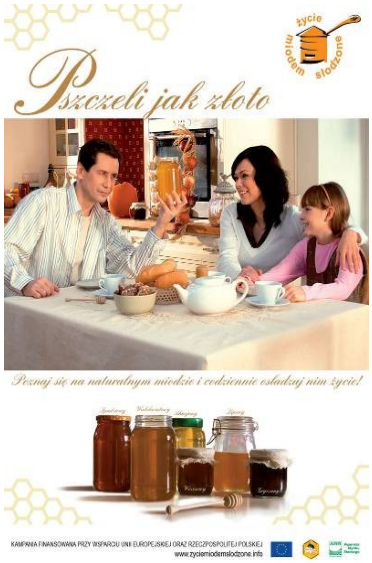
Wartość Net Net	14 205,95 zł
Koszt obsługi technicznej	600,00 zł
Prowizja agencyjna	710,30 zł
Koszt klienta	15 516,25 zł
Koszt klienta z VAT	18 929,82 zł

Postbuy kampanii w Internecie

Miód 03.03 - 31.03 Raport z dnia: 05.05.2008	Adserwer								
Strona	Planowana liczba odsłon	Ograniczenia emisji	Zrealizowana liczba odsłon	Zasięg	Stopien realizacji	Liczba kliknięć	Liczba unikalnych kliknięć	CTR-U	CTR
Onet Kobieta	32 500	2	36 938	29 748	113,66%	50	50	0,17%	0,15%
WP Kobieta	32 500	2	34 683	25 901	106,72%	60	59	0,23%	0,21%
Interia kobieta	32 500	2	34 576	26 088	106,39%	44	40	0,15%	0,14%
Moje Przepisy	10 000	2	10 277	7 441	102,77%	13	13	0,17%	0,17%
Nawidelcu	10 000	2	10 344	8 740	103,44%	38	36	0,41%	0,40%
Palcelizac	10 000	2	10 142	8 183	101,42%	54	48	0,59%	0,58%
	127 500		136 960	104 381		259	244	0,23%	0,19%

Zrealizowana liczba odsłon	Zasięg	Liczba kliknięć	Liczba unikalnych kliknięć	Time Through Click	Częstotliwość	CTR-U	CTR
36 938	29 748	50	50	30.4 s	1,23	0,17%	0,14%
34 576	26 088	44	40	1 min 2 s	1,32	0,15%	0,13%
34 683	25 901	60	59	1 min 1 s	1,33	0,23%	0,17%
30 763	24 158	105	96	2 min 50 s	1,26	0,40%	0,34%

Plakaty B2 do sklepów



Komunikacja z mediami po konferencji

- Wykorzystanie okresu przedświątecznego do komunikowania walorów smakowych miodu
  - Przepisy kulinarne na Święta Wielkanocne
- Wykorzystanie okresu wiosennego do komunikowania walorów miodu, jako produktu do pielęgnacji skóry
  - Domowe przepisy na preparaty do pielęgnacji
- Dystrybucja „miodowych koszy" wraz z materiałem prasowym i przepisami do imiennej listy dziennikarzy

Informacja prasowa do mediów kulinarnych

Informacja prasowa do mediów urodowych

Starania o pozyskanie pozytywnej opinii GIS dla przekazów opartych na zdrowotnych właściwościach miodu

- „Opinia naukowa dotycząca pozytywnego wpływu miodu naturalnego na zdrowie człowieka" – dr hab. Bogdan Kędzia (Instytut Roślin i Przetworów Zielarskich)
  - Opinia została zaakceptowana przez GIS
  - Pismem z dnia 14 lutego GIS zakwestionował tezy i komunikaty napisane na podstawie opinii, jako zbyt szczegółowe i niezrozumiałe dla zwykłego odbiorcy
  - GIS pismem z dnia 27 lutego ponownie odrzucił poprawione komunikaty z uzasadnieniem, iż nie można przypisywać właściwości zapobiegania chorobom lub ich leczenia albo odwoływać się do takich właściwości

Opinia GIS - wnioski

- Opinia IRiPZ zaakceptowana przez GIS stwierdza, iż miód naturalny ma pozytywny wpływ na zdrowie człowieka
- Zgodnie ustawą z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, nie można przypisywać produktom żywnościowym właściwości zapobiegania chorobom lub ich leczenia
- Mimo tego, że opinia została przyjęta przez GIS, nie można w kampanii wykorzystać twierdzeń w niej zawartych
- Ostateczne stanowisko GIS stwierdza, że w kampaniach finansowanych przez UE nie można komunikować walorów zdrowotnych produktów rolnych
- Agencja odstąpiła od dalszych działań w tym zakresie

<u>III kwartał 1 roku (II kwartał 2008)</u>

Zrealizowane działania

- Kontynuacja kampanii reklamowej w prasie
- Działania media relations:
  - Podjęcie współpracy z ekspertami kampanii:
    - Marta Gessler – restauratorka, właścicielka Qchni Artystycznej, autorka wielu książek i publikacji kulinarnych, wielbicielka miodu
    - Dr Maria Noszczyk – specjalista dermatologii estetycznej, ekspert antiage'ingu
  - Rozmowy z mediami i aranżowanie wystąpień obu ekspertów w kontekście wykorzystania miodu (w kuchni, w diecie i dla urody)
  - Stworzenie i dystrybucja do mediów 4 informacji prasowych
- Aktualizacja oraz pozycjonowanie strony internetowej kampanii

Emisja spotu reklamowego w sklepach sieci E. Leclerc

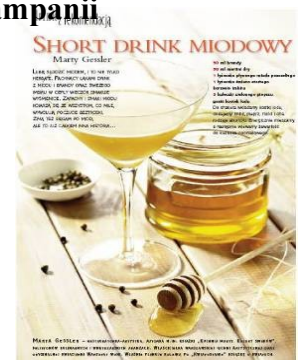
Kampania w sieci E. Leclerc

- POSTV- wykorzystanie ekranów TV bezpośrednio w punktach sprzedaży (31.03 – 27.04.2008)
  - Na ekranach spot 15'' promujący kampanię w trzech sklepach – Lublin, Kielce, Warszawa
  - Promocja bezpłatna przez okres 4 tygodni

Podjęcie współpracy z ekspertami

- Marta Gessler
  - Publikacja w „Wysokich Obcasach” felietonu na temat miodu
  - Publikacja w „InStyle” (8 stron)
  - Publikacja w magazynie „Kuchnia” (przepis na miodowy drink, cała strona)
  - Występ w programie TVP „Alchemia Zdrowia i Urody”
  - Dr Maria Noszczyk
  - Publikacja w magazynie „Shape”
  - Występ w programie „Alchemia Zdrowia i Urody”

Publikacje ekspertów kampanii



Informacje prasowe

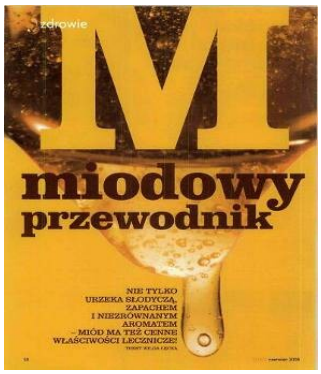
- Informacja prasowa dla mediów kulinarnych
  - „Miodowe smaki wiosny i lata"
- Informacja prasowa do mediów urodowych
  - „Domowe miodowe SPA"
- Informacja prasowa z propozycjami wykorzystania miodu do przygotowania nalewek
  - „Nalewki miodowe"

- Informacja prasowa dla mediów urodowych / poradnikowych –
- „Dr Noszczyk poleca”

Publikacje

- Od 1 kwietnia do 30 czerwca 2008 roku ukazały się 174 publikacje i emisje na temat kampanii „Życie miodem słodzone” lub nią inspirowanych (wg monitoringu mediów IMM):
  - 139 publikacje w prasie
  - 35 publikacji w Internecie
- Ze względu na koszty przekraczające założenia budżetowe, zostało wyłączone monitorowanie radia i telewizji

Przykłady publikacji



Aktualizacja serwisu www.zyciemiodemslodzone.info

- **Właściwości miodu na jesienną słotę**
- 23 września 2008 r.
- **Warto wiedzieć... co w ulu bzyczy?**
- 3 września 2008 r.
- **Pszczółki z masy marcepanowej z miodem**
- 18 lipca 2008 r.
- **Warto wiedzieć...**
- 1 lipca 2008 r.
- **Marta Gessler ekspertem kampanii “Życie miodem słodzone”**
- 19 czerwca 2008 r.
- **Doktor Maria Noszczyk ekspertem kampanii “Życie miodem słodzone”.**
- 16 maja 2008 r.
- **Warto wiedzieć...**
- 25 kwietnia 2008 r.
- **Warto wiedzieć…**
- 8 kwietnia 2008 r.
- **Miód dla wiosennej urody!**
- 21 marca 2008 r.
- **Świat miodem słodzony**
- 29 lutego 2008 r.
- **Przysmak śniadaniowy**
- 26 lutego 2008 r.
- **Zrób to sam, czyli ciepłe światło świec**
- 22 lutego 2008 r.

- **ABC smakosza**
- 20 lutego 2008 r.
- **Miód na słotę**
- 18 lutego 2008 r.
- **Wystartowaliśmy!**
- 6 lutego 2008 r.

IV kwartał 1 roku (III kwartał 2008)

Weryfikacja założeń

- W trakcie trwania 1 roku kampanii kurs wymiany Euro drastycznie spadł, co spowodowało znaczące uszczuplenie budżetu w złotówkach.
- W związku z tym SPZ podjął decyzję o ograniczeniu zaplanowanych w IV kwartale 1 roku działań do niezbędnego minimum.
- Badania zaplanowane na IV kwartał (pomiar wyników) nie zostały zrealizowane z uwagi na bezcelowość ich przeprowadzenia w obliczu znacznego ograniczenia działań.

Zrealizowane działania

- Działania realizowane w IV kwartale (wynikające z wcześniejszych zobowiązań finansowych podjętych z podwykonawcami):
  - Kontynuacja współpracy z ekspertami kampanii – kolejne publikacje z tej pracy wynikające ukażą się w II roku kampanii – do końca 2008
  - Aktualizacja i pozycjonowanie strony www.zyciemiodemslodzone.info, w tym aktualizacja press-roomu, nowości na stronie etc.
  - Stworzenie i dystrybucja 1 informacji prasowej
  - Dokumentacja – monitorowanie mediów przez Instytut Monitorowania Mediów
  - Dodruk i dystrybucja 5000 plakatów w formacie B2
  - Zaprojektowanie i druk plakietki reklamowej (600 000 szt.) popierającej kampanię
  - Dodatkowe (bezpłatne) działania:
  - Prezentacja kampanii na „Przeglądzie Reklamy społecznej”
    - 28 czerwca 2008 – Gdańsk
    - 13 września 2008 - Warszawa

Informacje prasowe

- Informacje prasowa
  z propozycjami wykorzystania
  w okresie letnim

„Miodowy zawrót głowy

Przegląd reklamy społecznej

- Prezentacja spotu telewizyjnego „Pszczeli jak złoto” (30”)
- Opis kampanii „Życie miodem słodzone”
  w materiałach informacyjnych Przeglądu

Publikacje

- Od 1 lipca do 31 sierpnia 2008 roku ukazały się 124 publikacje i emisje na temat kampanii „Życie miodem słodzone” lub nią inspirowanych (wg monitoringu mediów IMM):

  - 83 publikacje w prasie
  - 41 publikacji w Internecie
- Ze względu na koszty wyłączony został monitoring radia i telewizji
- Od 1 września 2008 monitorowanie mediów zostało całkowicie wstrzymane.

Budżet 1 roku kampanii

Lp.	medium i działanie	IV kw 2007	I kw 2008	II kw 2008	III kw 2008	1 ROK w Euro
1	TV	55 117,54	130 690,58	0,00	0,00	185 808,12 €
a	*Spoty emisja*	*0,00*	*130 690,58*	*0,00*	*0,00*	*130 690,58 €*
b	*Produkcja*	*55 117,54*	*0,00*	*0,00*	*0,00*	*55 117,54 €*
2	Reklama na ekranach LCD w supermarketach Leclerc	0,00	117,67	0,00	0,00	117,67 €
3	Prasa	1 307,43	40 412,63	35 181,34	0,00	76 901,39 €
a	Prasa emisja	0,00	39 222,86	35 181,34	0,00	*74 404,20 €*
b	Produkcja	1 307,43	1 189,76	0,00	0,00	*2 497,19 €*
1	Public relation	1 176,69	17 040,97	11 090,93	1 874,39	31 182,97 €
a	Media relation / kontakty z mediami	*0,00*	*7 026,12*	*10 459,43*	*1 612,90*	*19 098,46 €*
b	Konferencje prasowe	*0,00*	*7 999,76*	*0,00*	*0,00*	*7 999,76 €*
c	Presskity	*1 176,69*	*1 263,32*	*370,01*	*0,00*	*2 810,01 €*
d	Dokumentacja	*0,00*	*751,77*	*261,49*	*261,49*	*1 274,74 €*
5	Plakaty B2 10.000 szt.	0,00	2 447,51	0,00	0,00	2 447,51 €
6	Serwis internetowy i/lub kampania w internecie	9 152,00	4 580,25	522,97	522,97	14 778,19 €
a	*Tworzenie witryny / dodawanie nowych treści*	*8 568,90*	*0,00*	*0,00*	*0,00*	*8 568,90 €*
b	*Aktualizacja*	*0,00*	*522,97*	*522,97*	*522,97*	*1 568,91 €*
c	*Kampania w necie (mailingi html, banery itd..*	*583,10*	*4 057,28*	*0,00*	*0,00*	*4 640,38 €*
7	Działania ogółem	66 753,66	195 289,61	46 795,24	2 397,36	311 235,86 €
8	Koszty zabezpieczenia	3 075,48	0,00	0,00	0,00	3 075,48 €
9	Honoraria organizacji wdrażającej	8 010,44	23 434,75	5 615,43	287,68	37 348,30 €
10	Pomiar wyników	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 €
11	Koszty bezpośrednie	77 839,57	218 724,37	52 410,66	2 685,04	351 659,65 €
12	Koszty ogólne	2 825,57	2 825,57	2 825,57	2 825,57	11 302,26 €
13	Koszty programu ogółem	80 665,14	221 549,93	55 236,23	5 510,61	362 961,91 €

2 rok kampanii -od 8 października 2008

- Budżet działań w drugim roku kampanii wynosi 239.863,56 Euro, co w złotówkach wg przyjętego prawdopodobnego kursu 3,1 na październik 2008 dało nam kwotę 743.577 zł netto (działania ogółem) – czyli ponad 400 tys. zł netto mniej niż w pierwszym roku kampanii.
- Naszym zdaniem budżet II roku kampanii był niewystarczający, aby rozciągnąć wszystkie działania na 12 miesięcy, tym bardziej, że ich trzonem miała być ogólnopolska kampania promocyjna w mediach:
  - Ostatni kwartał roku to najwyższe ceny w stacjach TV przy nasilonej aktywności reklamodawców (ogromny szum medialny z uwagi na okres przedświątecznych zakupów)
  - Sztuczne rozciąganie kampanii medialnej na długi okres czasu spowoduje, że jest ona nieefektywna i słabo widoczna

W związku z powyższym w tym momencie postanowiliśmy:

- Skoncentrować działania reklamowe w II roku na przestrzeni maksimum 2 kwartałów okresu zimowego (kluczowy okres sprzedaży miodu)
- W działaniach reklamowych planowano wykorzystać dotychczas stworzoną kreację (spot TV, reklama prasowa) – kreacja i produkcja nowego filmu nie miała żadnego uzasadnienie budżetowego

- Powyższe założenia oznaczały kontynuację dotychczasowej strategii komunikacji:
  - targetowanie kampanii do tej samej grupy docelowej
  - ten sam przekaz kampanii
- W pierwotnym planie dwuletniej kampanii zakładaliśmy, że w drugim roku część działań zostanie poświęcona na dotarcie do młodego konsumenta – nastolatków i młodzieży.
- Zgodnie z tym założeniem, planowaliśmy działania w obszarze mediów on-line (kampania w internecie, połączona z interaktywną grą i konkursami)
- Przy zmniejszonym budżecie w PLN oraz po podwyżce cen w TV poprowadzenie kampanii dwutorowo – w TV do szerokiej grupy docelowej (kobiety 25+) oraz w internecie do młodzieży byłoby skuteczne gdyż nie osiągniemy w ten sposób pożądanej widoczności ani w TV, ani w internecie.
- Z powyższych względów ostatecznie postanowiono, aby kampania reklamowa w mediach była kontynuacją dotychczasowych działań pod względem doboru grupy docelowej i narzędzi.

Cele i grupa docelowa kampanii w II roku

CELE:

- Edukowanie konsumentów na temat znaczenia miodu w racjonalnej diecie oraz różnorodności jego zastosowań
  - wartości smakowych i odżywczych miodu
  - odmian miodu i ich walorów
  - Upowszechnienie spożycia miodu w Polsce – wprowadzenie miodu do codziennej diety Polaków

GRUPA DOCELOWA:

- decydujący o zakupie produktów spożywczych w gospodarstwach domowych: kobiety 25 +

Przekaz kampanii – taki sam jak w pierwszym roku kampanii

Poznaj się na naturalnym miodzie prosto od naszych pszczół i codziennie osładzaj nim życie

Działania w II roku kampanii

<u>Start</u>

- Zaproponowaliśmy, aby na starcie drugiego roku kampanii przeprowadzić proste badanie na temat postrzegania i wykorzystania miodu przez Polaków oraz wzorców konsumpcji (badanie typu Omnibus lub Omnimas realizowane z budżetu przeznaczonego na pomiar wyników).
- Wyniki badania mają być punktem zaczepienia do ogłoszenia drugiego etapu działań promocyjnych kampanii „Życie miodem słodzone" – badania i II etap komunikujemy do mediów (informacja prasowa skierowana do mediów ogólnopolskich i regionalnych).

Działania w II roku kampanii

<u>Kampania w mediach</u>

- Uznaliśmy iż trzonem kampanii reklamowej II roku w mediach będzie telewizja – a celem tej kampanii w TV jest maksymalizacja zasięgu dotarcia z przekazem kampanii do grupy docelowej.
- Realizacja maksymalnego zasięgu wymaga użycia miksu stacji ogólnopolskich (TVP, Polsat, TVN) z ewentualnym wsparciem stacji niszowych i regionalnych.
- Planując kampanię TV musielismy wziąć pod uwagę 2 zasadnicze kwestie:
  - Kampania przed Świętami – wzmożone zainteresowanie miodem (zakupy świąteczne), ale czas reklamowy droższy o 50% i duży szum reklamowy – konieczność zaplanowania silniejszej kampanii, aby się przebić z przekazem
  - Kampania po Nowym Roku (styczeń, luty, marzec) – tańsze media z uwagi na sezon ogórkowy, ale i mniejsza chęć i siła nabywcza konsumentów
  - Przygotowaliśmy plany Medowie, które odzwierciedlają oba podejścia
- W efekcie przeprowadzonej analizy podjęliśmy decyzje o realizacji kampanii TV w dwóch etapach , - na przełomie listopada i grudnia 2008r. oraz lutego i marca 2009r.
- Rozpoczęliśmy kampanię w listopadzie emisją spotu TV na platformie Polsatu w TV Biznes, TV News, Polsat Cafe i Polsat 2 - czas trwania od 15 listopada do 15 grudnia – 450 emisji, koszt 65.688 zł.
- Druga część kampanii w stacjach TV została zaplanowana po Nowym Roku:
  - Czas trwania 23.02.2009 – 8.03.2009 (dwa tygodnie)
  - Miks TVP 1 i 2, Polsat, TVN plus wsparcie w stacjach niszowych i regionalnych
  - Realizowany bardzo wysoki zasięg i częstotliwość kampanii w grupie docelowej:
    - Co najmniej 1 kontakt z reklamą – 81% grupy docelowej
    - Co najmniej 2 kontakty z reklamą – 70% grupy docelowej
    - Co najmniej 3 kontakty z reklamą – 61% grupy docelowej
    - Średni OTS (ilość kontaktów) – 5,8
- Budżet kampanii w tym przypadku to 433.100 zł.

- Przyjęte rozwiązanie realizowania kampanii TV jest najlepsze ponieważ:
  - Kampania jest najmocniejsza pod względem parametrów medialnych
  - Realizowana przez dłuższy okres czasu (ponad miesiąc)
  - Zaznaczamy istnienie naszej reklamy w okresie przedświątecznym jednak unikamy szumu medialnego w okresie największego natłoku przekazów reklamowych
  - Budżet medialny zostaje wydatkowany w sposób dużo bardziej efektywny
  - Kampania będzie zdecydowanie lepiej widoczna i lepiej zapamiętana przez konsumenta

Inne działania promocyjne (media, BTL, PR)

- **<u>I kwartał II roku (3 kwartał 2008):</u>**
  - start kampanii – informacja prasowa (wyniki badania Omnibus plus start II etapu kampanii)
  - advertoriale w prasie kulinarnej i poradnikowej (małe formaty, wybrane tytuły poradnikowe)
  - dystrybucja do mediów kulinarnych i sekcji kulinarnych informacji prasowej na temat różnych odmian miodu do wykorzystania w kuchni świątecznej (konsultacja z Martą Gessler) – media wyraziły zapotrzebowanie na tego rodzaju informacje!
  - Bieżące: aktualizacja treści na www.zyciemiodemslodzone.info, monitoring mediów (dokumentacja), bieżące relacje z mediami

- **II kwartał II roku (1 kwartał 2009)**
  - Advertoriale w prasie kulinarnej i poradnikowej
  - Wykonanie badań podsumowujących kampanię (badania zauważalności kampanii, stopień zrozumienia przekazu) – realizowane z budżetu media relations
  - Dodruk plakatów do sklepów (5 tys. szt. dystrybucja w ramach środków i sił członków SPZ)
  - Podsumowanie kampanii:
    - Konferencja prasowa z podsumowaniem kluczowych działań, badań, wyników sprzedaży
    - Dystrybucja informacji prasowej z podsumowaniem kampanii reklamowej do mediów ogólnopolskich i regionalnych, follow-up
  - Bieżące: aktualizacja treści na www.zyciemiodemslodzone.info , monitoring mediów (dokumentacja), bieżące relacje z mediami

- **III kwartał II roku (2 kwartał 2009)**
  - Bieżące relacje z mediami
  - Dodruk nastepnej partii plakatów – 5 tys. szt, dystrybucja w ramach sił i środków członków SPZ
  - Aktualizacja treści na stronie www.zyciemiodemslodzone.info
  - Monitoring publikacji mediowych realizowany przez Instytut Monitorowania Mediów (dokumentacja)
  - Zagospodarowanie niewykorzystanych środków

- **IV kwartał II roku (3 kwartał 2009)**
  - Aktualizacja www.zyciemiodemslodzone.info
  - Zebranie finalnej dokumentacji projektu

Budżet 2 rok

Lp.	medium i działanie	III kw 2008	1 ROK w Euro	IV kw 2008	I kw 2009	II kw 2009	III kw 2009	2 ROK w Euro	RAZEM w Euro
1	TV	0,00	185 808,12 €	0,00	179 570,97	0,00	0,00	179 570,97 €	365 379,09 €
a	*Spoty emisja*	*0,00*	*130 690,58 €*	*0,00*	*179 570,97*	*0,00*	*0,00*	*179 570,97 €*	*310 261,55 €*
b	*Produkcja*	*0,00*	*55 117,54 €*	*0,00*	*0,00*	*0,00*	*0,00*	*0,00 €*	*55 117,54 €*
2	Reklama na ekranach LCD w supermarketach Leclerc	0,00	117,67 €	21 189,68	0,00	0,00	0,00	21 189,68 €	21 307,35 €
3	Prasa	0,00	76 901,39 €	3 000,00	3 000,00	0,00	0,00	6 000,00 €	82 901,39 €
a	Prasa emisja	0,00	*74 404,20 €*	3 000,00	3 000,00	0,00	0,00	*6 000,00 €*	*80 404,20 €*
b	Produkcja	0,00	*2 497,19 €*	0,00	0,00	0,00	0,00	*0,00 €*	*2 497,19 €*
1	Public relation	1 874,39	31 182,97 €	7 900,00	19 400,00	2 002,91	0,00	29 302,91 €	60 485,88 €
a	Media relation / kontakty z mediami	*1 612,90*	*19 098,46 €*	*7 000,00*	*10 500,00*	*1 402,91*	*0,00*	*18 902,91 €*	*38 001,37 €*
b	Konferencje prasowe	*0,00*	*7 999,76 €*	*0,00*	*8 000,00*	*0,00*	*0,00*	*8 000,00 €*	*15 999,76 €*
c	Presskity	*0,00*	*2 810,01 €*	*300,00*	*300,00*	*300,00*	*0,00*	*900,00 €*	*3 710,01 €*
d	Dokumentacja	*261,49*	*1 274,74 €*	*600,00*	*600,00*	*300,00*	*0,00*	*1 500,00 €*	*2 774,74 €*
5	Plakaty B2 10.000 szt.	0,00	2 447,51 €	1 300,00	0,00	1 300,00	0,00	2 600,00 €	5 047,51 €
6	Serwis internetowy i/lub kampania w internecie	522,97	14 778,19 €	300,00	300,00	300,00	300,00	1 200,00 €	15 978,19 €
a	*Tworzenie witryny / dodawanie nowych treści*	*0,00*	*8 568,90 €*	*0,00*	*0,00*	*0,00*	*0,00*	*0,00 €*	*8 568,90 €*
b	*Aktualizacja*	*522,97*	*1 568,91 €*	*300,00*	*300,00*	*300,00*	*300,00*	*1 200,00 €*	*2 768,91 €*
c	*Kampania w necie (mailingi html, banery itd..*	*0,00*	*4 640,38 €*	*0,00*	*0,00*	*0,00*	*0,00*	*0,00 €*	*4 640,38 €*
7	Działania ogółem	2 397,36	311 235,86 €	33 689,68	202 270,97	3 602,91	300,00	239 863,56 €	551 099,42 €
8	Koszty zabezpieczenia	0,00	3 075,48 €	5 638,38	0,00	0,00	0,00	5 638,38 €	8 713,86 €
9	Honoraria organizacji wdrażającej	287,68	37 348,30 €	4 042,76	24 272,52	432,35	36,00	28 783,63 €	66 131,93 €
10	Pomiar wyników	0,00	0,00 €	4 360,22	0,00	0,00	0,00	4 360,22 €	4 360,22 €
11	Koszty bezpośrednie	2 685,04	351 659,65 €	47 731,04	226 543,49	4 035,26	336,00	278 645,78 €	630 305,43 €
12	Koszty ogólne	2 825,57	11 302,26 €	2 089,09	2 089,09	2 089,09	2 046,97	8 314,22 €	19 616,48 €
13	Koszty programu ogółem	5 510,61	362 961,91 €	49 820,12	228 632,57	6 124,34	2 382,97	286 960,00 €	649 921,91 €

Mamy nadzieję, że przekazane informacje świadczą o ogromie działań jakie zostały do chwili obecnej zrealizowane.
Idea promocji jest prosta chcemy aby miód był produktem codziennej diety, codziennego spożycia aby jak największa rzesza społeczeństwa dowiedziała się o jego walorach zdrowotnych i aby poszczególne typy i gatunki miodów były dostrzegane przez przeciętnego konsumenta, działania nasze dążą w kierunku zwiększenia sprzedaży tego produktu a co w rzeczywistości ma się przełożyć na wynik finansowy każdego pszczelarza.
Jesteśmy przekonani, że o wiele więcej można byłoby zdziałać o ile kampanie takie jak ta realizowane byłyby przy współudziale finansowym wszystkich pszczelarzy a nie tylko paru zapaleńców dlatego zapraszamy do współpracy i zachęcamy do wspierania tej kampanii.
ŻYCIE MIODEM SŁODZONE nr konta 06 1500 1298 1212 9004 1224 0000.

Wice prezes Piotr Mrówka
-główny koordynator kampanii

Pęcak Zbigniew
Prezes Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych