

## WYTYCZNE DOTYCZĄCE REALIZACJI PROJEKTÓW W RAMACH ŚRODKA 3.4. ROZWÓJ NOWYCH RYNKÓW I KAMPANIE PROMOCYJNE

### I. Jak powinna wyglądać spójna, właściwie zaplanowana i przeprowadzona kampania promocyjna?

#### 1. **Identyfikacja odbiorców przekazu promocyjnego.**

Działanie to ma na celu wyznaczenie rynku docelowego przekazu kampanii promocyjnej przez określenie potencjalnych nabywców/klientów produktów rybołówstwa i akwakultury. Jest jednym z najważniejszych etapów budowy strategii promocji produktów rybołówstwa i akwakultury, ponieważ od właściwego zdefiniowania adresatów promocji zależy jej skuteczność i efektywność. Wnioskodawca powinien kierować swoją kampanię promocyjną do zidentyfikowanych, trafnie dobranych adresatów, czyli do potencjalnych, aktualnych klientów produktów rybołówstwa i akwakultury. Kierowanie kampanii promocyjnej do nieokreślonych odbiorców nie ma uzasadnienia, a planowany cel staje się nieadekwatny w stosunku do przewidywanych do poniesienia (lub poniesionych) nakładów finansowych w ramach realizacji operacji. Identyfikacja adresatów promocji odbywa się poprzez badania marketingowe. Umożliwiają one zdefiniowanie, kto jest potencjalnym odbiorcą kampanii, dlaczego dana grupa społeczna interesuje się produktami rybołówstwa, jak duża jest ta grupa. W związku z powyższym, badania marketingowe pozwalają Wnioskodawcy na wyznaczenie trafnego segmentu nabywców, dzięki czemu kampania promocyjna ma szansę przynieść oczekiwany efekt w postaci wzrostu spożycia ryb. Badania marketingowe w danej grupie docelowej pozwalają również wyznaczyć bazę wyjściową dla końcowych badań, mających na celu określenie efektu danej kampanii promocyjnej i założenia na przyszłość (ewentualną kontynuację). W uzasadnionych przypadkach wnioskodawca nie musi przeprowadzać badań, lecz może oprzeć się na dostępnych danych (np. GUS).

Najczęstszym błędem możliwym do popełnienia na tym etapie jest wskazanie niewłaściwych lub/i anonimowych adresatów kampanii reklamowej.

#### 2. **Wyznaczenie celów promocji**

Głównym celem kampanii promocyjnych realizowanych w ramach środka 3.4. *Rozwój nowych rynków i kampanie promocyjne* jest wzrost sprzedaży produktów rybnych. Celami pośrednimi kampanii promocyjnej są: informowanie (zachęcenie możliwie największej części odbiorców z rynku docelowego do spożywania ryb), edukacja (upowszechnianie wiedzy dotyczącej rodzajów i znaczenia produktów rybnych w racjonalnym żywieniu człowieka oraz

ochrony i zrównoważonej eksploatacji zasobów), a także budowa pozytywnego wizerunku produktów rybołówstwa i akwakultury. Cele dodatkowe bez celu głównego tracą przesłanie i nie stanowią elementu kampanii promocyjnej.

### **3. Kształtowanie budżetu promocji.**

Od budżetu promocji zależy, jakich kanałów promocji użyjemy i jak długo będzie trwać kampania promocyjna. Budżet powinien być dostosowany do wielkości zidentyfikowanego rynku docelowego, celów kampanii promocyjnej i specyfikacji promowanych produktów oraz konkurencyjności innych produktów. Z uwagi na fakt, że podstawowym kryterium przyznawania pomocy finansowej w ramach programów operacyjnych finansowanych ze środków unijnych i współfinansowanych z budżetu państwa, jest racjonalność wydatkowania środków publicznych (co oznacza, iż wydatki powinny być dokonywane w sposób oszczędny, tzn. w oparciu o zasadę dążenia do uzyskania założonych efektów przy jak najniższej kwocie wydatków). Należy również uzasadnić, czy planowany cel jest adekwatny w stosunku do przewidywanych do poniesienia nakładów finansowych w ramach realizacji operacji (proporcjonalność zaplanowanych przez Wnioskodawcę w ramach realizowanej operacji kosztów, wobec założonych do osiągnięcia celów, jest jednym z głównych kryteriów oceny operacji). W związku z powyższym, w opisie projektu kampanii promocyjnej, każde zadanie powinno być uzasadnione oraz szczegółowo opisane, z podaniem, jakie będzie miało przekaz promocyjny w ramach planowanej kampanii promocyjnej. Jednocześnie należy podać parametry charakterystyczne (techniczne, rodzajowe, ilościowe, itp.) dla każdego zadania.

### **4. Wybór kanału promocyjnego**

Działanie polegające na wyborze określonych masmediów do emitowania i upowszechniania kampanii promocyjnej. W zależności od typu kampanii, zaplanowanych celów, zidentyfikowanych adresatów oraz budżetu zaplanowanego na promocję, Wnioskodawca może wybrać kanał jakim jest: telewizja, radio, internet, kino, billboardy, tablice przydrożne, reklama na budynkach, wszystkie media drukowane, środki masowej komunikacji, sprzęt sportowy itd. Telewizja jest bardzo skutecznym medium promocyjnym, ponieważ w telewizyjnym przekazie można połączyć elementy ruchu, obrazu, scenografii, muzyki, słowa i gry aktorskiej, można pokazać produkt w jego naturalnych barwach. Wadą telewizji jako kanału promocyjnego jest jej wysoki koszt, mała elastyczność i duże natężenie reklam w szczytach oglądalności telewizyjnej. Radio jest również dobrym kanałem promocyjnym, gdyż przekaz promocyjny można dzięki niemu zaadresować do wybranej, selektywnej grupy klientów (rynek radiowy jest podzielony na segmenty pomiędzy różne stacje radiowe). Zaletą

mediów drukowanych jest relatywnie niska cena, łatwość zamieszczenia reklamy, duża elastyczność kampanii promocyjnej, wadą natomiast jest bardzo krótki żywot reklamy i łatwość zaginięcia w gąszczu ogłoszeń (wyjątkiem są miesięczniki: kampania w nich ma długi żywot, dzięki czemu utrwała przekaz reklamowy w świadomości konkretnych, określonych grup czytelników, będących często świadomymi konsumentami).

Należy starannie przemyśleć wybór kanału promocyjnego, tak aby precyzyjnie dotrzeć do wyznaczonych adresatów, a zaplanowane w budżecie środki na kampanię promocyjną wydatkować racjonalnie i adekwatnie do możliwych do osiągnięcia celów

### **5. Przygotowanie, wykonanie kampanii promocyjnej.**

Przez przygotowanie i wykonanie kampanii promocyjnej (przekazu promocyjnego) rozumie się między innymi zaprojektowanie plakatów, ulotek, folderów; przygotowanie prezentacji, wystawy, filmu; zorganizowanie imprezy plenerowej, konkursu, seminarium tematycznego itd., czyli zobrazowanie przekazu promocyjnego). Na tym etapie budowy profesjonalnej kampanii promocyjnej informacje, które chcemy przekazać otoczeniu należy ubrać w słowa, obrazy skojarzeniowe, hasła itp. Należy również rozstrzygnąć następujące problemy: co chcemy powiedzieć; jak to powiedzieć; jak to przekazać w sposób symboliczny, sloganowy, przemawiający do odbioru; kto ma to powiedzieć (specjalista, lekarz, sportowiec, przeciętny użytkownik, czy osoba publiczna powszechnie lubiana przez otoczenie).

Na tym etapie trzeba również zadbać o wszelkie techniczne szczegóły, dzięki którym kampania promocyjna będzie możliwa do przeprowadzenia.

### **6. Pomiar wyników (efektów) promocji.**

Ocena skuteczności kampanii promocyjnej. Należy ocenić czy kampania promocyjna przyniosła oczekiwane wyniki: czy spełniła cele informacyjne i edukacyjne, czy wzrosło spożycie ryb w określonej grupie docelowej. Badanie zmian spożycia produktów rybołówstwa i akwakultury jest mierzalne, wymierne, stąd też stosunkowo łatwe do przeprowadzenia. Należy porównać wielkość sprzedaży produktów rybołówstwa i akwakultury przed kampanią (w jej trakcie – w przypadku długofalowej kampanii) i po jej zakończeniu. Cele informacyjne, edukacyjne oraz budowanie imagu produktu są trudniejsze do zbadania i udowodnienia, w związku z czym, w celu oceny skuteczności kampanii promocyjnej, należy przeprowadzić bardziej skomplikowane badania marketingowe.

## II. Ogólne wytyczne.

- Firmy wystawiające się na targach za granicą mogą ubiegać o dofinansowanie, pod warunkiem spełnienia wszystkich kryteriów określonych dla tego środka, a przede wszystkim wystawiany produkt w swojej nazwie nie może zawierać nazwy producenta, nazwy narodowej ani geograficznej (zgodnie z art.40 ust.2 Rozporządzenia Rady (WE) nr 1198/2006 z dnia 27 lipca 2006 r. w sprawie Europejskiego Funduszu Rybackiego),
- Dopuszcza się umieszczanie w trakcie imprez targowych haseł i logotypów organizacji działających na rzecz rybactwa,
- Promocja produktów rybołówstwa może być realizowana tylko przez organizacje reprezentujące polski sektor rybacki,
- Koszt imprezy plenerowej powinien być adekwatny do możliwych do osiągnięcia celów, gdzie kluczowym kryterium jest szacunek poniesionych kosztów w przeliczeniu na jednego uczestnika imprezy,
- Kosztami kwalifikowanymi kampanii promocyjnych, w tym imprez promocyjnych, mogą być koszty wynajęcia firm reklamowych, a także wynajęcia firm usługowych, powierzchni reklamowych, budynków, środków transportu, scen i innej infrastruktury, w celu przeprowadzenia kampanii promocyjnych. Nie dopuszcza się jednak ponoszenia przez beneficjenta kosztów zakupu materiałów do budowy sceny, wynagrodzeń artystów scenicznych, czy zakupu wyposażenia audiowizualnego na potrzeby jedno- i kilku razowych imprez i kampanii promocyjnych,
- Organizowanie imprez promocyjnych dotyczących ryb i produktów rybnych w ramach innej imprezy promującej region jest dopuszczalne, istotny jest wyłącznie cel, charakter, sposób realizacji i udokumentowane koszty przedmiotowej imprezy promującej ryby i produkty rybne. Refundowane mogą być jedynie koszty związane z promocją ryb i produktów rybnych. Wszystkie koszty, których nie można wyłącznie (w 100%) przypisać do działań zgodnych z celem projektu, nie podlegają dofinansowaniu,
- Organizacja wystaw towarzyszących, poświęconych rybactwu, organizowanych w ramach projektów kampanii promocyjnych, bądź imprez terenowych, powinna podlegać takim samym kryteriom jak kampanie promocyjne, tzn.

- kwalifikowane mogą być koszty wynajęcia firmy reklamowej, której zleci się zorganizowanie wystawy tematycznej,
  - niekwalifikowane są koszty jednostkowe ponoszone przez beneficjenta np. na zakup namiotu, sztalug, elementów oświetlenia, scenografii itp.,
- Za koszty kwalifikowalne nie można uznać kosztów poniesionych bezpośrednio przez beneficjenta, takich jak:
- paliwo i delegacje,
  - amortyzację pojazdów,
  - organizację zawodów wędkarskich wraz z zarybieniem
  - nagrody w konkursach (z wyjątkiem drobnych gadżetów związanych z tematyką ryb).
- Koszt zakwaterowania i przejazdu uczestników targów można uznać za kwalifikowany, jeżeli dotyczy osób bezpośrednio związanych z obsługą stoiska,
- Wynajęcie kucharzy oraz osób występujących publicznie jest dopuszczalne, jednakże koszt takiego działania musi być adekwatny do wielkości i rangi imprezy oraz możliwych do osiągnięcia celów,
- Na imprezach związanych z promocją produktów rybnych nie można kwalifikować wydawania posiłków, a wyłącznie degustację.
- Przygotowywanie i wydawanie posiłków w szkołach i przedszkolach możliwe jest tylko i wyłącznie w ramach większej akcji promocyjnej, jako jeden ze środków kampanii i nie może mieć charakteru długookresowego.
- Promowanie produktów rybołówstwa nie może być wykonane z wykorzystaniem marek handlowych, nawet jeśli są one używane tylko jako przykłady produktów rybołówstwa,
- Pozytywna weryfikacja wniosku o dofinansowanie, w którym planowanym celem operacji jest kontynuacja kampanii promocyjnych rozpoczętych w poprzednich latach (ten sam projekt realizowany w kolejnych okresach) uzależniona jest od zakończenia poprzedniego okresu badaniami rynkowymi wskazującymi na zasadność kontynuowania tego typu działania.