

Priloga 2

## KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Predmet naročila: **Izvedba 3-letnega programa promocije sheme kakovosti zaščitene geografske označbe (ZGO) na slovenskem trgu (na podlagi EU razpisa promocije kmetijskih proizvodov – januar 2022)**

Naročnik: **GIZ Kranjska klobasa Dimičeva 9 1000 Ljubljana**

### **1. UKREP: Spletni seminarji**

Število izvedenih seminarjev: **3**

Ciljna skupina: **predstavniki javnih zavodov**

Usmeritev: Javni zavodi so pri nakupu živil manj občutljivi na kakovost in lokalnost ponudbe. Vsebine seminarjev morajo biti strokovno umerjene v konkreten izziv in prilagojene ciljni skupini – s ciljem učinkovite promocije kakovostne hrane in prepoznavanjem shem kakovosti hrane.

#### **1. STRATEGIJA IN PRISTOP KOMUNICIRANJA:**

#### **2. JASNO IN PODROBNO OPISANA IZVEDBA UKREPA IN STROŠKOVNIH AKTIVNOSTI:**

### **2. UKREP: Internet oglaševanje**

Izdelava spletnih bannerjev: **3**

Priprava spletnih člankov: **3**

Medijski načrt komuniciranja: **12 mesecev**

Ciljna skupine: **Splošna javnost/potrošniki**

Usmeritev: Povečana uporaba spleta pri iskanju informacij in nakupih postaja vedno bolj pomembna tudi na segmentu prehranskih izdelkov, zato digitalno oglaševanje predstavlja enega ključnih orodij za komuniciranje z splošno javnostjo (potrošniki, zlasti mladi), s poudarkom na pomenu kakovostne hrane, umeščanja prehranskih proizvodov v EU sheme kakovosti in prepoznavanje EU simbolov kakovosti hrane.

#### **1. STRATEGIJA IN PRISTOP KOMUNICIRANJA:**

#### **2. JASNO IN PODROBNO OPISANA IZVEDBA UKREPA IN STROŠKOVNIK AKTIVNOSTI:**



### **3. UKREP: Dnevi kranjskih klobas v planinskih kočah**

Število izvedenih dogodkov: **45**

Ciljna javnost: **gostinci** (oskrbniki planinskih koč) in **potrošniki** (pohodniki, obiskovalci planinskih koč)

Usmeritev: Planinarjenje in pohodništvo je eden izmed bolj uspešnih turističnih produktov v alpskem delu Slovenije, kot tudi v ostalih hribovitih predelih naše dežele. Slovenijo prepreda mreža več kot deset tisoč kilometrov planinskih poti, ki pripeljejo do številnih planinskih koč, ki beležijo skoraj 80.000 ležišč, dnevni obisk pa je neizmerljiv, ker je planinarjenje slovenski nacionalni šport. Ponudba hrane v planinskih kočah je solidna, dokaj enostavna – ne pa tudi usmerjana v kakovost in pestrost lokalne ponudbe in certificiranih proizvodov.

#### **1. STRATEGIJA IN PRISTOP KOMUNICIRANJA:**

#### **2. JASNO IN PODROBNO OPISANA IZVEDBA UKREPA IN STROŠKOVNIK AKTIVNOSTI:**

### **4.UKREP: Sodelovanje s promocijo zaščitene KK na javnem dogodku v organizaciji gostinskega sektorja/združenja gostincev**

Število sodelovanj (z lastnim promocijskim prostorom in materialom): **3**

Ciljna skupina: **HoReCa**

Segment HoReCa predstavlja velik potencial za promocijo EU shem kakovosti hrane in EU simbolov za označevanje zaščitene proizvodov. Gostinski sektor je izredno pomemben za stik končnega uporabnika z zaščitene proizvodi, ker je velik del naših prehranskih navad povezan z gostinskimi lokali. Predstavitev zaščitene proizvodov na enem od uveljavljenih strokovnih dogodkov za gostince je tudi odlična priložnost za mreženje s ključnimi kupci B2B.

#### **3. STRATEGIJA IN PRISTOP KOMUNICIRANJA:**

#### **4. JASNO IN PODROBNO OPISANA IZVEDBA UKREPA IN STROŠKOVNIK AKTIVNOSTI:**