

Opis badań ewaluacyjnych i Programu

1. Streszczenie Programu

Czas na jabłka z Europy w Azji" to 3-letni projekt skierowany na rynek indyjski i wietnamski. Kampania dotyczy promocji jabłek i jest realizowana na dwóch perspektywicznych rynkach jabłek w regionie Azji Południowo-Wschodniej, który to region został uznany za jeden z regionów priorytetowych w ramach programu prac na rok 2023. Kampania zwiększy wolumen i wartość jabłek eksportowanych z UE do Indii i Wietnamu oraz przyczyni się do budowania świadomości grup docelowych na temat zalet produkcji jabłek w Europie i jej pozytywnego wpływu na klimat.

Ponadto Kampania przyczyni się do zwiększenia popytu na jabłka z UE produkowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju / metodami ekologicznymi przez wszystkich głównych producentów jabłek z UE eksportujących do Indii / Wietnamu (BIG-4: Polska, Włochy, Francja, Niemcy), podnosząc świadomość na temat zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i środowiskowego oraz wysokiej jakości produktów pochodzących z UE w kontekście dokonywania właściwych wyborów żywieniowych. Idąc dalej, Kampania pomoże eksporterom jabłek z UE utrzymać pozycję głównych graczy na rynkach docelowych, minimalizując zużycie nawozów i pestycydów chemicznych w produkcji UE poprzez zwiększenie popytu na jabłka produkowane metodami ekologicznymi / zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (Integrowana Produkcja), a przy tym utrzymując i zwiększając powierzchnię europejskich sadów jako narzędzia pochłaniającego gazy cieplarniane.

Kampania będzie opierać się na modelu B2B, aby wpłynąć na popyt na europejskie jabłka. Program będzie skierowany do dwóch głównych grup: liderów opinii oraz importerów.

2. Strategia Programu i Grupy docelowe

Działania kampanii mają na celu zwiększenie konkurencyjności unijnego sektora rolnego na rynkach docelowych, na których planowana jest ekspansja – w Indiach i Wietnamie, w sektorze jabłek. Obejmuje to w szczególności:

- **podnoszenie świadomości na temat korzyści płynących z unijnych produktów rolnych (jabłek)** i wysokich standardów stosowanych w Unii w zakresie produkcji jabłek (metody produkcji rolnej jabłek oraz ich normy bezpieczeństwa podczas produkcji i transportu do Indii i Wietnamu) wśród opinii publicznej, liderów opinii i w sektorach handlu.
- **podnoszenie świadomości na temat europejskich praktyk żywieniowych** w zakresie spożywania jabłek jako właściwej praktyki żywieniowej jako „1 z 5 dziennych porcji warzyw i owoców”.
- zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji unijnych produktów rolnych (jabłek) oraz zwiększenie ich widoczności poza Unią.
- zwiększenie udziału w rynku unijnych produktów rolnych, ze szczególnym naciskiem na rynki państw trzecich o największym potencjale wzrostu (jak podkreślono również w *priorytetach geograficznych* w AWP2023).

Ponadto Kampania obejmie:

- przekazywanie informacji na temat europejskich standardów produkcji, jakości i bezpieczeństwa europejskich produktów spożywczych oraz europejskich praktyk i kultury żywieniowej,

ZAŁĄCZNIK nr 1

do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie badania efektywności trzyletniego programu informacyjno-promocyjnego dotyczącego jabłek pt. „Czas na jabłka z Europy w Azji”

- promocję wizerunku produktów europejskich na rynkach międzynarodowych, podnoszenie świadomości na temat produktów europejskich wśród klientów indyjskich, wietnamskich i międzynarodowych.

Kampania będzie skierowana do dwóch głównych grup docelowych:

- TG1 – PROFESJONALIŚCI (np. SZEFOWIE KUCHNI) I LIDERZY OPINII (np. dziennikarze, blogerzy): media ogólne, biznesowe, spożywcze, owocowe, HoReCa, detaliczne i dla smakoszy, szefowie kuchni, przedstawiciele organizacji i stowarzyszeń branżowych, przedstawiciele organizacji i sprzedawców detalicznych owoców, jednostki rządowe i związane z biznesem, odpowiedzialne za import żywności, służby fitosanitarne
- TG2 – IMPORTERZY F&V I HURTOWNICY W SEKTORZE F&B: dystrybutorzy owoców, importerzy, hurtownicy, sieci dystrybucji, catering (hotele, restauracje itp.), stowarzyszenia importerów. TG2 to kluczowa grupa docelowa komunikacji na rzecz osiągnięcia celów eksportowych.

Oszacowanie TG stanowi wyzwanie, zwłaszcza w Indiach, gdzie różne dane podają, że w grupie importerów i hurtowników F&V grupa może wahać się od 3000 firm do nawet 80 000 firm¹. Oszacowanie TG opiera się na doświadczeniu OP, analizie przeprowadzonej między członkami OP, którzy eksportują do tych krajów, oraz oficjalnych danych urzędów statystycznych z obu krajów. W zakresie sprzedaży detalicznej i hurtowej zakłada się 1% grupy – w ramach grupy zajmującej się międzynarodowym importem F&V.

OSZACOWANIE TG	INDIE ²	WIETNAM ³
TG1	14,2 MM	2,8 MM
TG2	2500	1200

Działania strategiczne będą opierać się na dwóch głównych filarach, którymi są:

- EDUKACJA w zakresie TG1 i TG2 – w ramach tej sekcji działania Programu będą głównie skoncentrowane na korzyściach płynących z produkcji jabłek w UE oraz informacjach o **wpływie metod** → wzrostu jabłek w UE na ogólny wzrost spożycia jabłek, zwłaszcza w zakresie bezpieczeństwa żywności i zdrowej diety
- ZWIĘKSZENIE RELACJI B2B w zakresie TG2 – w ramach tej sekcji działania Programu będą skoncentrowane na relacjach biznesowych → **zwiększających udział w rynku jabłek z UE**

Planowane działania komunikacyjne będą dotyczyć:

- Strony internetowej TG1 / public relations / OOH / reklamy w mediach społecznościowych
- Obecności TG2 na targach biznesowych / misji handlowej / public relations / strony internetowej / OOH / reklamy w mediach społecznościowych

Jeśli chodzi o zakres kreatywnej części przygotowanej koncepcji wykorzystane zostaną: logo i hasło z poprzednich kampanii. Wykorzystane zostaną te same: logo i główne przesłanie „Czas na jabłka z Europy”, które charakteryzują się już znacznym poziomem świadomości, zwłaszcza w grupie TG2. Wykorzystany zostanie ten sam adres strony internetowej: <http://www.applesfromeurope.eu/>. Głównym hasłem programu będzie przesłanie unijne (jak opisano w sekcji 5), jednak konkretne pochodzenie będzie wykazywane zgodnie z zasadą określoną w art. 2-4 rozporządzenia 2015/1831, a

¹ <https://www.volza.com/p/fresh-fruit/buyers/buyers-in-india/> and India – Market Entry handbook, European Union, 2019

² Annual Report Labor Force Survey India, June 2021 – June 2022

³ Statistical Yearbook Vietnam, 2021

ZAŁĄCZNIK nr 1

do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie badania efektywności trzyletniego programu informacyjno-promocyjnego dotyczącego jabłek pt. „Czas na jabłka z Europy w Azji”

także w art. 3 ust. 1 rozporządzenia 2015/1831 . 2-4 rozporządzenia 2015/1831 oraz art. 18a GA. 18a GA. Kluczowe hasła kampanii będą opierać się na 3 głównych przesłaniach: jakość i tradycja w unijnej produkcji jabłek, właściwa dieta pod względem wartości odżywczej jabłek oraz zrównoważony rozwój produkcji jabłek w UE, jak wyjaśniono szerzej w sekcji 1.1.

Działania informacyjne i promocyjne nie będą zorientowane na markę lub pochodzenie; aczkolwiek celem zwiększenia poziomu potencjalnych kontaktów B2B, marki handlowe i pochodzenie produktu zostaną wymienione zgodnie z art. 6 rozporządzenia 2015/1831, a promocja marki będzie stanowić część kampanii.

3. Zakres badań ewaluacyjnych:

Zakres badań ewaluacyjnych trzyletniego programu informacyjno - promocyjnego dotyczącego jabłek pt. "Czas na jabłka z Europy w Azji" na rynkach Wietnamu i Indii.

Badania ewaluacyjne mają na celu zbadanie efektywności programu promocyjnego dotyczącego jabłek pt. "Czas na jabłka z Europy w Azji " prowadzonego na rynkach Wietnamu i Indii w następujących obszarach:

- ocena zwrotu ekonomicznego,
- ocena korzyści informacyjnych (zwrot informacyjny).

Ocena zostanie przeprowadzona dwukrotnie – na początku realizacji projektu (w 1 kwartale) i na koniec projektu (w 12 kwartale).

Badanie zwrotu ekonomicznego zostanie przeprowadzone na podstawie danych eksportowych dotyczących Polski (jak już wyjaśniono – ZSRP obejmuje wszystkich producentów jabłek w Polsce).

Badanie korzyści informacyjnych zostanie oparte na badaniu opinii przeprowadzonym przez instytut badawczy według metodyki CAWI na reprezentatywnych grupach docelowych w Indiach i Wietnamie.

4. Szczegółowy opis działania oraz maksymalny zakładany budżet na działanie:

Pakiet roboczy : EWALUACJA					
Czas trwania:		M4-M36	Beneficjent wiodący: ZSRP		
Cele					
▪ Monitorowanie wyników kampanii na obu rynkach (pre-testy i post-testy)					
Działania i podział zadań (opis pakietu roboczego)					
Zadanie nr (numeracja ciągła powiązana z WP)	Nazwa zadania	Opis	Uczestnicy		Wkład rzeczowy i podwykonawstwo (Tak/Nie i jakie)
			Nazwa	Rola (COO, BEN, AE, AP, INNE)	

ZAŁĄCZNIK nr 1

do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie badania efektywności trzyletniego programu informacyjno-promocyjnego dotyczącego jabłek pt. „Czas na jabłka z Europy w Azji”

T9.1	Ocena wyników	<p>Ankiety w procesie ewaluacji będą wykorzystywane metodami CAWI na bazach danych zbudowanych w trakcie trwania Kampanii i rozszerzonych w celu dotarcia do min. B2B do testu N100/kraj (w przypadku niskiej odpowiedzi wsparcie CATI będzie realizowane na poziomie krajowym). Ocena zostanie dokonana na podstawie kwestionariusza (tego samego, ale sprofilowanego dla każdego rynku) min. ok. 10-20 pytań.</p> <p>Ocena zostanie przeprowadzona w dwóch etapach:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pre-test dla obu rynków oddzielnie (INDIE – 100 respondentów i WIETNAM – 100 respondentów) – pierwszy kwartał kampanii (rok I) - post-test dla obu rynków osobno (INDIE – 100 respondentów i WIETNAM – 100 respondentów) – ostatni kwartał kampanii (rok II) <p>Wnioski dotyczące skuteczności kampanii i jej wpływu na realizację celów zostaną wyciągnięte na podstawie porównania wyników pre-testu i post-testu.</p> <p>Badanie zweryfikuje świadomość kluczowych komunikatów kampanii i oceni poziom zmiany, w szczególności poziom świadomości jakości jabłek UE, znajomość standardów produkcji i poziom zmiany postawy kupujących</p>	ZSRP	COO	TAK – Organizacja Wdrażająca
------	---------------	--	------	-----	------------------------------------

Wyniki i szacowany budżet

Lista wyników dla każdego roku. Odnosi się tylko do głównych wyników. Nie należy uwzględniać pomniejszych podpunktów, wewnętrznych dokumentów roboczych, protokołów ze spotkań itp. Należy ograniczyć liczbę wyników do maksymalnie 10 rocznie.

Pokaż budżet na każdy rok (zapewnij spójność ze szczegółową tabelą budżetową).

Oś czasu	ROK 1		ROK 2		ROK 3	
Wyniki	- INDIE: 1 raport z oceny – pre-test - WIETNAM: 1 raport z oceny – pre-test				- INDIE: 1 raport z oceny – post-test - WIETNAM: 1 raport z oceny – pre-test	
	T9.1 Ocena wyników					
Szacowany budżet	INDIE – CAWI (częściowe wsparcie CATI w razie potrzeby) ocena (N-100) i sprawozdanie z wyników = 21 000 EUR	21 000,0 0 €	-	-	Tak samo, jak w roku I	21 000,00 €
	WIETNAM – CAWI (częściowe wsparcie CATI w razie potrzeby) ocena	21 000,0 0 €	-	-	Tak samo, jak w roku I	21 000,00 €

ZAŁĄCZNIK nr 1

do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie badania efektywności trzyletniego programu informacyjno-promocyjnego dotyczącego jabłek pt. „Czas na jabłka z Europy w Azji”

	(N-100) i sprawozdanie z wyników = 21 000 EUR				
SUMA CZĘŚCIOWA DLA DZIAŁANIA T9.1	42 000,00 EUR	-	42 000,00 EUR		
RAZEM DLA WP9	42 000,00 EUR	-	42 000,00 EUR		

5. Metody ewaluacji i wskaźniki projektu

Wskaźniki produktu i rezultatu		
PAKIET ROBOCZY	Wskaźniki produktu	Wskaźniki wyników
Pakiet roboczy 1	- 4 raporty kwartalne - 1 roczne zestawienie (raport)	1 prawidłowo przeprowadzone działanie z osiągniętymi wynikami KPI
Pakiet roboczy 2	- 6 baz danych kontaktów B2B – 200 rekordów każda - 3 bazy danych wietnamskich kontaktów B2B (importerzy i liderzy opinii) – po 200 rekordów każda - 12 wydanych mailingów - 3 roczne podsumowania raportu statystycznego (mailingi i monitorowanie mediów)	- 4800 kontaktów z grupami docelowymi B2B
Pakiet roboczy 3	- 1 strona internetowa w technologii RWD (kompatybilna z urządzeniami mobilnymi) w 3 językach (wietnamskim, hindi i angielskim) - 12 opublikowanych wiadomości	- łącznie 27 000 wyświetleń strony
Pakiet roboczy 4	- 2 miesiące kampanii OOH - 60 dark-postów na Facebooku opublikowanych z płatną reklamą	- 40 000 wyświetleń kampanii OOH - zasięg 1 500 000 dark-postów w mediach społecznościowych
Pakiet roboczy 5	Broszura – 2000 sztuk (2 wersje) E-broszura – 3 wersje Torba materiałowa, notatnik papierowy A5, długopis, wizytówki kampanii – 2000 szt. na sztukę 2 roll-upy	4000 kontaktów w ramach kampanii, upominków medialnych i materiałów edukacyjnych
Pakiet roboczy 6	2 stoiska o powierzchni ok. 72 m2 obsadzonych przez 6 europejskich ekspertów/eksporterów na miejscu, Co najmniej 130 spotkań B2B, Co najmniej 6 kontroli w sklepie 1 podróż studyjna do Europy, 1 wizyta w magazynie, 1 wizyta w sadzie, 1 oficjalne spotkanie	Wietnam: 5000 gości handlowych (zakładane 50% odwiedzających w 2022 r.) Indie: 9000 gości handlowych (zakładane 50% odwiedzających w 2022 r.)
Pakiet roboczy 9	4 raporty z oceny	1 właściwa ocena działania
Wskaźniki wpływu		
Opis wskaźnika wpływu	Wartość bazowa	Koniec programu

ZAŁĄCZNIK nr 1

do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie badania efektywności trzyletniego programu informacyjno-promocyjnego dotyczącego jabłek pt. „Czas na jabłka z Europy w Azji”

Zwiększenie wolumenu eksportu o +9% na obu rynkach	16 796 306,06 €	20 751 480,69 €
Zwiększenie świadomości na temat zasług UE w produkcji jabłek +10%	40%	50%