

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym
na przeprowadzenie badań ewaluacyjnych
trzyletniego programu informacyjno - promocyjnego dotyczącego jabłek i owoców jagodowych
pt. " Czas na zrównoważoną produkcję owoców" na rynkach Polski, Austrii i Niemiec
30.03.2022 r.

ZAŁĄCZNIK NR 1- OPIS BADAŃ EWALUACYJNYCH

1. Zakres badań ewaluacyjnych trzyletniego programu informacyjno - promocyjnego dotyczącego jabłek i owoców jagodowych pt. "Czas na zrównoważoną produkcję owoców" na rynkach Polski, Austrii i Niemiec.

Badania ewaluacyjne będą realizowane na trzech rynkach docelowych: Polski, Austrii i Niemiec.

Badania ewaluacyjne mają na celu zbadanie efektywności programu promocyjnego dotyczącego jabłek i owoców jagodowych pt. "Czas na zrównoważoną produkcję owoców " prowadzonego na rynkach Polski, Austrii i Niemiec w następujących obszarach:

a) ocenie zwrotu gospodarczego (economic return)

Zwrot gospodarczy został wyliczony dla zwiększenia produkcji jabłek i owoców jagodowych w Integrowanej Produkcji. Zwrot wyliczono na poziomie Polski mając na uwadze, że ZSRP jest organizacją która jako jedyna reprezentuje sadowników ze wszystkich obszarów produkcji – w tym w szczególności jabłek. Przyjęcie jednego trendu w produkcji sadowniczej na bazie samej produkcji jest dość trudne, mając na uwadze wahania rok do roku, które spowodowane jest warunkami pogodowymi w danym sezonie. Dlatego na potrzeby oszacowania zwrotu gospodarczego wyliczono średnią wzrostu sektora liczoną w perspektywie ostatnich 5 lat oraz średnią cenę dla tony owoców dla Polski. Wyniosła ona dla jabłek 2,59% raz 0,54% dla owoców jagodowych. Jednocześnie oszacowano osobno perspektywy możliwości wzrostu Integrowanej Produkcji w obu kategoriach dzięki działaniom zaplanowanym w programie i przyjęto, że dla jabłek trend może zostać zwiększony dwukrotnie (o +100% czyli do poziomu +5,18%), a dla owoców jagodowych czterokrotnie (+400% czyli do poziomu +2,16%). Takie założenie wyklucza maksymalnie skutki działań wpływów zewnętrznych, a koncentruje się wyłącznie na efektach Programu. Poziom wzrostu jest różny dla jabłek i owoców jagodowych ze względu na: inną wartość sektora, dużo większą dynamikę wzrostu spożycia owoców jagodowych w ostatnich trzech latach i spodziewane zachowane tego trendu oraz w szczególności inne potrzeby w zakresie integrowanej produkcji obu kategorii owoców.

b) ocenie korzyści informacyjnych (informative return)

W ramach korzyści informacyjnych założono zwiększenie wiedzy i poziomu zaufania do Integrowanej Produkcji owoców (w wymiarze jabłek i owoców jagodowych), która jest jedną z metod produkcji w UE stosującą wysokie standardy, o których mowa w Artykule 2 pkt 2 a) Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014. Program zakłada podniesienie wiedzy o 20% w grupie docelowej B2B-A tj. ilościowo zmiana opinii nastąpi u 182,6 tys. osób oraz o 10% wśród pozostałych grup docelowych tj. ilościowo zmiana u 12,5 mln osób.

Zwrot gospodarczy wyniesie zatem łącznie 189 531 981 EUR co daje ROI dla programu na bardzo wysokim poziomie 108.

Ewaluacja przeprowadzona zostanie trzykrotnie:

- na początku realizacji projekt (w 1. kwartale),
- w połowie projektu (w 6. kwartale) oraz
- na zakończenie projektu (w 12 kwartale).

Badanie zwrotu gospodarczego przeprowadzone zostanie na podstawie analizy wskaźników rynkowych (produkcji jabłek / owoców jagodowych w Integrowanej Produkcji) na poziomie Polski. Badanie korzyści informacyjnych przeprowadzone zostanie na podstawie badania opinii przeprowadzonego przez instytut badawczy w metodologii CAWI na reprezentatywnych grupach docelowych w Polsce, Niemczech i Austrii.

WPŁYW INFORMACYJNY kampanii będzie oceniany 3x podczas kampanii - pre-test w I kwartale (pierwszy kwartał projektu), mid-test w Q6 / Q7 i post-test w Q12. Ankieta zostanie podzielona na dwie główne grupy (1-B2B-A i 2-B2B-B + B2C), aby ocenić poziom celów kampanii. Ocena zostanie zrealizowana w formie testów CAWI na reprezentatywnej grupie respondentów w Polsce i będzie składać się z max. 5 pytań. Przebadane zostaną następujące reprezentatywne grupy:

- Cała populacja = B2B-B + B2C + N = 500 dla Austrii i N = 1000 dla Polski i N = 1000 dla Niemiec
- B2B-A = N = 100 dla Polski i N = 50 dla Niemiec i Austrii.

Odrębną częścią ankiety oceniającej wpływ na świadomość będzie raport - podsumowanie ostatecznego wpływu gospodarczego. Raport zostanie przygotowany przez niezależnych analityków wraz z podsumowaniem wpływu gospodarczego (dane sprzedażowe na podstawie Eurostatu i krajowych urzędów statystycznych w Polsce, Niemczech i Austrii. Jeden raport na zakończenie akcji.

Pakiet roboczy 9	1 kwestionariusz – 1. B2B-A wersja i 2. wersja "all population" (wersja polska i niemiecka) 3 raporty z ankiety 1 Raport o skutkach gospodarczych	3 streszczenia postępów w realizacji Działania
Wskaźniki oddziaływania		
Opis wskaźników oddziaływania	Wartość wyjściowa	Wartość na zakończenie programu
Wskaźnik oddziaływania 1 – Korzyść informacyjna w grupie B2B-A (zgodnie z wyliczeniami grupy z sekcji 1.2)	70% dla pytań nr 1 i 3 oraz 20% dla pytania nr 2	90% dla pytań nr 1 i 3 oraz 50% dla pytania nr 2
Wskaźnik oddziaływania 2 – Korzyść informacyjna w pozostałych grupach (zgodnie z wyliczeniami grupy z sekcji 1.2)	0%-2%	10%
Wskaźnik oddziaływania 3 – zmiana poziomu sprzedaży (na bazie danych z roku 2020(p))	979,2 mln EUR dla jabłek 311,7 mln EUR dla owoców jagodowych	1 170,2 mln EUR dla jabłek 333,8 mln EUR dla owoców jagodowych

Wnioski dotyczące skuteczności kampanii i jej wpływu na realizację celów będą oparte na porównaniu wyników pomiędzy testem wstępnym i testem po zakończeniu. Testy zweryfikują w szczególności znajomość kluczowych przesłań kampanii oraz ocenią zmiany postawy i poziomu wiedzy na temat jakości jabłek UE, a także podnoszenie świadomości w kontekście zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i środowiskowego. W raporcie zostanie również dodana baza skutków ekonomicznych danych KE.

2. Wskaźniki oddziaływania programu informacyjno – promocyjnego pt. „ Czas na zrównoważoną produkcję owoców” poddane badaniom ewaluacyjnym będą analizowane w następującym wymiarze:

Krótkoterminowe: zwiększenie zainteresowania i wiedzy nt. integrowanej oraz ekologicznej produkcji owoców, zwiększenie zainteresowania spożyciem gatunków objętych promocją. Integrowaną Produkcją oraz ekologiczną produkcją owoców, zwiększenie zainteresowania spożyciem promowanych gatunków owoców

Średnioterminowe: zwiększenie liczby rolników stosujących zasady Integrowanej Produkcji/ ekologicznej produkcji; zwiększenie popytu na owoce produkowane w zrównoważony / ekologiczny sposób poprzez utrwalenie zaufania konsumentów do Integrowanej/ ekologicznej produkcji

Długofalowe: zmniejszenie stosowania pestycydów chemicznych w sadownictwie, zmniejszenie stosowania nawozów syntetycznych, zwiększenie powierzchni sadów użytkowanych w ramach Integrowanej Produkcji / ekologicznego rolnictwa.

3. Opis grup docelowych dla programu promocyjnego pt. "Czas na zrównoważoną produkcję owoców". Działania w ramach kampanii zostaną podzielone na aktywności skierowane do dwóch głównych grup docelowych:

- **B2B** – sadownicy i handlowcy
 - **B2B-A** - sadownicy
 - **B2B-B** – handlowcy, przedstawiciele sieci handlowych na trzech rynkach docelowych
- **B2C** – konsumenci na rynkach trzech krajów docelowych (Polska, Austria, Niemcy) w podziale na dwie podgrupy w zakresie komunikatów
 - **B2C-A**- wszyscy konsumenci kupujący i spożywający owoce (jabłka, owoce jagodowe) – komunikacja dotycząca zalet i specyfikacji Integrowanej Produkcji Roślin oraz produkcji ekologicznej
 - **B2C-B** – konsumenci zainteresowani owocami ekologicznymi – komunikacja dotyczące Integrowanej Produkcji Roślin poszerzona o owoce ekologiczne

Należy podkreślić, że badania pokazują, że we wszystkich grupach docelowych rośnie znaczenie Internetu oraz social mediów jako źródła pozyskiwania informacji o produktach, zdrowej diecie oraz zakupach.

COVID-19 przyspieszył ten trend – wymuszając także zdalną naukę także w szkołach sadowniczych i rolniczych. W ostatnim roku czas spędzony przez konsumentów na świecie w social mediach wzrósł średnio o 21%. Jednocześnie rośnie penetracja Internetu i social mediów – na rynkach docelowych jest ona bardzo wysoka i wynosi: dla Niemiec – 94% populacji korzystającej na co dzień z Internetu oraz 79% z social mediów; dla Austrii analogicznie - 89% oraz 80%, a dla Polski - 84% oraz 68%. Internet jako pierwsze źródło informacji o żywności i zdrowym odżywianiu podaje w zależności od sektora i kraju od 76% do 87% osób korzystających z Internetu.

Strategia skupi się na dwóch głównych filarach:

Strategia działań opierać się będzie przede wszystkim na informacji i edukacji o benefitach (wykorzystanie marketingowego języka korzyści) i opierać się będzie na dwóch głównych filarach:

1. **działaniach wspierających podaż** – tj. działaniach skierowanych do sadowników (grupa B2B-A), której głównym celem będzie edukacja i informacja oraz wsparcie sadowników w pozyskaniu wiedzy na temat benefitów w IPR oraz produkcji ekologicznej
2. **działaniach wspierających popyt** – czyli działaniach skierowanych zarówno do konsumentów (B2C-A oraz B2C-B) jak i do sieci sprzedaży (grupa B2B-B).

Z uwagi na inny poziom rozwoju rynków niemieckiego i austriackiego w zakresie integrowanej produkcji roślin oraz rynku produktów ekologicznych, inny język oraz dużą dysproporcję w wielkości grupy docelowej B2B-A (91% tej grupy znajduje się w Polsce a pozostałe 9% w Niemczech i Austrii) przyjęto inne komunikaty i inne narzędzia na rynek polski oraz inne na wspólnie dwa rynki – austriacki i niemiecki.

Ponieważ jako kluczowy element powodzenia strategii wskazano zwiększanie wiedzy dobór narzędzi oparto także na tych, które stanowią naturalne i wiarygodne dla grup docelowych kanały komunikacji oraz pozyskiwania wiedzy.

W przypadku grup B2B będą to: media branżowe (głównie portale internetowe oraz ich odpowiedniki w social mediach); targi i wydarzenia branżowe; kanały social mediowe oraz informacje przekazywane bezpośrednio podczas misji wyjazdowych, targów czy konferencji branżowych. Dotarcie i zmiana postaw tej grupy pozwoli na realizację takich celów Strategii „Od pola do stołu” jak zwiększanie powierzchni upraw ekologicznych czy zmniejszanie użycia pestycydów.

Jednocześnie kluczowe przekazy będą uzupełniane wieloma aktualnymi danymi dzięki temu będą ciekawsze i bardziej atrakcyjne z punktu widzenia ostatecznego odbiorcy.

- B2B-A – Integrowana Produkcja [jabłek / owoców jagodowych] gwarantuje lepsze zyski dla sadowników i jest jednocześnie zrównoważonym i lepszym dla klimatu sposobem produkcji rolnej.
- B2B-B – [Polscy / Austriacy / Niemieccy] (dobór przekazu stosownie do rynku) konsumenci przykładają coraz większą wagę do sposobu produkcji kupowanych przez nich owoców. Dlatego warto podkreślać zarówno ekologiczne aspekty produkcji, jak i zalety Integrowanej Produkcji owoców. Dzięki tej metodyce produkowane są owoce w przystępnej dla każdego cenie, mające jednocześnie minimalny wpływ na klimat.
- B2C-A – Twój wybór ma znaczenie dla klimatu! Dlatego kupując [jabłka/owoce jagodowe] dla rodziny warto zwracać uwagę na sposób ich produkcji. Owoce produkowane w metodyce Integrowanej Produkcji dają gwarancję produktu bezpiecznego, smacznego i zdrowego, a jednocześnie takiego, którego sposób produkcji i dystrybucji ma minimalny wpływ na środowisko.
- B2B-B - Twój wybór ma znaczenie dla klimatu! Wybierając [jabłka/owoce jagodowe] produkowane w sposób ekologiczny masz gwarancję produktu bezpiecznego, smacznego i zdrowego oraz przyczyniasz się bezpośrednio zwiększania ekologicznej produkcji rolniczej w Europie

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

			Imię i nazwisko	Funkcja (KOO, BEN, INNA)	
9.1	Ocena wyników (Polska / (Niemcy / Austria)	<p>WPŁYW INFORMACYJNY kampanii będzie oceniany 3x podczas kampanii - pre-test w I kwartale (pierwszy kwartał projektu), mid-test w Q6 / Q7 i post-test w Q12. Ankieta zostanie podzielona na dwie główne grupy (1-B2B-A i 2-B2B-B + B2C), aby ocenić poziom celów kampanii. Ocena zostanie zrealizowana w formie testów CAWI na reprezentatywnej grupie respondentów w Polsce i będzie składać się z max. 5 pytań. Przebadane zostaną następujące reprezentatywne grupy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cała populacja = B2B-B + B2C + N = 500 dla Austrii i N = 1000 dla Polski i N = 1000 dla Niemiec - B2B-A = N = 100 dla Polski i N = 50 dla Niemiec i Austrii. <p>Odrębną częścią ankiety oceniającej wpływ na świadomość będzie raport - podsumowanie ostatecznego wpływu gospodarczego. Raport zostanie przygotowany przez niezależnych analityków wraz z podsumowaniem wpływu gospodarczego (dane sprzedażowe na podstawie Eurostatu i krajowych urzędów statystycznych w Polsce, Niemczech i Austrii. Jeden raport na zakończenie akcji.</p>	ZSRP	COO	TAK - organ oceniający

Planowane efekty i szacunkowy budżet			
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> • 1 kwestionariusz - 1. wersja B2B-A i 2. wersja „dla całej populacji” (wersja polska i niemiecka) • 1 raport z ankiety 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 raport z badania (taki sam kwestionariusz jak w roku 1) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 raport z badania (taki sam kwestionariusz z jak w roku 1) • 1 raport wpływu gospodarczego
Szacowany budżet	9.1 Ocena wyników		
	<p>Ankieta CAWI - test wstępny - 14 400 EUR,</p> <p>Ankieta CAWI - test wstępny - DE + AT 23 400 EUR</p>	<p>Ankieta CAWI - badanie w połowie projektu - 14400 EUR PL,</p> <p>Ankieta CAWI – badanie w połowie projektu - DE + AT 23 400 EUR</p>	<p>Ankieta CAWI – po zakończeniu projektu - PL 14 400 EUR,</p> <p>Ankieta CAWI - po zakończeniu projektu - DE + AT 23 400 EUR,</p> <p>Raport - podsumowanie efektu końcowego - wynagrodzenie zewnętrznego i niezależnego analytyka rynku: badanie danych, analiza, przygotowanie raportu końcowego 2470 EUR</p>
	Opłata organu oceniającego - 8 dni * 800 EUR = 6400 EUR	Opłata organu oceniającego - 6 dni * 800 EUR = 4800 EUR	Opłata organu oceniającego - 6 dni * 800 EUR = 4800 EUR
Działanie 9.1 ogółem	44 200 EUR	42 600 EUR	45 070 EUR
	lub		
Pakiet roboczy 9 ogółem	EUR 44 200	42 600 EUR	EUR 45 070

5. Szacunkowy harmonogram działań trzyletniego programu informacyjno - promocyjnego dotyczącego jabłek pt. "Czas na jabłko z Europy" na Egipcie i Jordanii:
Przeprowadzenie badań ewaluacyjnych to punkt 9 w poniższym harmonogramie.

Harmonogram

Należy wypełnić komórki kolorem beżowym, aby wskazać okres realizacji każdego z pakietów roboczych. W razie potrzeby należy skopiować wiersze lub kolumny.

Uwaga: Numeracja miesięcy powinna odpowiadać ich kolejności w harmonogramie realizacji projektu. Nie należy stosować kalendarzowej numeracji miesięcy. Miesiąc 1 zawsze oznacza początek realizacji projektu.

PAKIET ROBOCZY	MIESIĄC																																					
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	M 13	M 14	M 15	M 16	M 17	M 18	M 19	M 20	M 21	M 22	M 23	M 24	M 25	M 26	M 27	M 28	M 29	M 30	M 31	M 32	M 33	M 34	M 35	M 36		
PAKIET ROBOCZY 1																																						
PAKIET ROBOCZY 2																																						
PAKIET ROBOCZY 3																																						
PAKIET ROBOCZY 4																																						
PAKIET ROBOCZY 5																																						
PAKIET ROBOCZY 6							X			X									X															X			X	
PAKIET ROBOCZY 9																																						