

**ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu  
przetargowym na przeprowadzenie badań ewaluacyjnych  
trzyletniego programu informacyjno - promocyjnego dotyczącego jabłek  
pt. " Czas na jabłka z Europy" na rynkach Egiptu i Jordanii  
20.06.2022 r.**

ZAŁĄCZNIK NR 1- OPIS BADAŃ EWALUACYJNYCH

**1. Zakres badań ewaluacyjnych trzyletniego programu informacyjno - promocyjnego dotyczącego jabłek pt. "Czas na jabłka z Europy" na rynkach Egiptu i Jordanii.**

Badania ewaluacyjne będą realizowane na dwóch rynkach: Egiptu i Jordanii.

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

**a) zwiększenie wartości eksportu europejskich jabłek na rynki docelowe**

Raport ze wzrostu sprzedaży zostanie oparty na ogólnodostępnych danych (np. Eurostat).

Zadaniem firmy badawczej będzie zestawienie danych bazowych (sprzed rozpoczęcia realizacji projektu) z danymi na koniec realizacji projektu. Na tej podstawie firma badawcza przedstawi raport przedstawiający sprzedaż w wyniku realizacji projektu.

**b) zwiększenie świadomości grup docelowych**

Badania mają na celu ocenę wpływu programu promocyjnego dotyczącego jabłek na wiedzę, postawy i zachowania grup docelowych. W szczególności ważna jest bezpośrednia ocena samego programu promocyjnego, stopień zapamiętania programu przez grupy docelowe (wraz z podaniem zapamiętanych źródeł, tj. nośników informacji) oraz stosunek emocjonalny odbiorców do przekazywanych treści i sposobu ich przekazywania. Pre-test realizowany na początku programu wskaże wartości bazowe, których zmiana zostanie następnie oceniona w kolejnych falach badań. Badanie ewaluacyjne przeprowadzone będzie w dwóch grupach docelowych odrębnie (TG1 i TG2).

Ankiety w formie CATI i CAWI (czas wywiadu: ok. 10 minut) będą przeprowadzane w dwóch fazach:

- Test wstępny – w pierwszym kwartale kampanii
- Test po zakończeniu – w ósmym kwartale kampanii

Pytanie	Obecny poziom	Wzrost	Oczekiwany poziom	TG total liczba	Wzrost liczby osób, które zmieniły swoją opinię
1. Europejskie jabłka są owocem o bardzo wysokiej jakości	TG1 42% TG2 60% <sup>1</sup>	+10%	TG1 52% TG2 70%	TG1 EG – 101,7 MM	TG1 EG – 10,17 MM
2. Europejskie jabłka są produkowane w zrównoważony sposób	3%	+10%	13%	JOR –10,8 MM TOTAL: 112,5 MM	JOR – 1,08 MM MM TOTAL: 11,25 MM
3. Jestem gotowy/a zapłacić 10% więcej za europejskie jabłka jeżeli będę wiedzieć, że są produkowane w sposób zmniejszający ślad węglowy	3%	+10%	13%	TG2 EG – 2500 JOR –1000 TOTAL: 3500	TG2 EG – 250 JOR – 100 TOTAL: 350

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 jabłka z Europy” poddane badaniom ewaluacyjnym będą analizowane w następującym wymiarze:

**Wpływ krótkoterminowy:** wzrost wolumenu i wartości jabłek z UE eksportowanych do Jordanii i Egiptu, wzrost świadomości grup docelowych na temat zalet produkcji jabłek w Europie i jej pozytywnego wpływu na klimat.

**Wpływ średnioterminowy:** zwiększone zapotrzebowanie na jabłka z UE produkowane w sposób zrównoważony/ekologiczny dla wszystkich głównych producentów jabłek z UE eksportujących do Egiptu/Jordanii (Polska, Włochy, Francja, Grecja), zwiększenie świadomości zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i środowiskowego oraz wysokiej jakości produkty pochodzące z UE w kontekście dokonywania odpowiednich wyborów żywieniowych.

**Wpływ długoterminowy:** utrzymanie eksporterów jabłek z UE jako głównych graczy na rynkach docelowych i przeniesienie eksportu z Egiptu do innych krajów afrykańskich (ponieważ Egipt rozwija się jako centrum eksportowe w imporcie żywności), zminimalizowanie zużycia nawozów i chemicznych pestycydów w produkcji UE poprzez wzrost zapotrzebowanie na jabłka ekologiczne/zrównoważone (Produkcja zintegrowana), utrzymanie i uprawa powierzchni sadów europejskich jako narzędzie pochłaniające gazy cieplarniane.

### WPŁYW EKONOMICZNY

Poziom eksportu jabłek jest ściśle powiązany z corocznym wolumenem jabłek (w oparciu również o warunki roku. Zachowując 6-letnią średnią produkcję można zauważyć, że eksport z Polski rósł w Egipcie średnio o 100% rocznie (+212,86% w najlepszym 2018 roku i -29,46% w najgorszym 2017 roku). W Jordanii największy wzrost odnotowano w 2014 roku (+2014,56%, ale z bardzo niskiego poziomu bazowego i +14,26% w 2019 roku). Przewiduje się, że bez działań promocyjnych przyszłoroczny eksport będzie nadal naturalnie rósł, ale z mniejszym wpływem niż w latach ubiegłych. W każdym kraju przyjęto średni trend coroczny -1% do poprzedniego roku. Średnia tendencja może ulec znacznej zmianie (zmniejszenie, jak i zwiększenie) o dobry/zły rok w produkcji jabłek. Należy jednak podkreślić, że nawet straty związane ze „złym rokiem” w branży owoców i warzyw są zazwyczaj nadrabiane znacznie lepszymi wynikami w kolejnym roku (co można zauważyć na podstawie wielkości produkcji jabłek w sekcji analizy rynku).

EGYPT	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
PL NATURAL TREND	€ 1 815 028	€ 4 891 344	€ 9 401 664	€ 6 632 056	€ 20 749 345	€ 50 934 093	€ 46 604 695	€ 42 643 296	€ 39 018 616	€ 42 709 777	€ 46 323 024	€ 49 778 722	€ 52 994 427
PL PROMO GROWTH									€ 44 871 408	€ 49 116 243	€ 53 271 478	€ 57 245 530	€ 60 943 591
PROMO EFFECT									€ 5 852 792	€ 6 406 467	€ 6 948 454	€ 7 466 808	€ 7 949 164
													CUMULATED GROWTH OVER NATURAL TREND € 34 623 685

  

JORDAN	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
PL NATURAL TREND	€ 13 027	€ 275 464	€ 1 467 983	€ 3 918 783	€ 8 111 015	€ 9 267 262	€ 10 425 670	€ 11 620 452	€ 12 835 951	€ 14 050 232	€ 15 238 881	€ 16 375 702	€ 17 433 572
PL PROMO GROWTH									€ 14 761 343	€ 16 157 766	€ 17 524 713	€ 18 832 057	€ 20 048 608
PROMO EFFECT									€ 1 925 393	€ 2 107 535	€ 2 285 832	€ 2 456 355	€ 2 615 036
													CUMULATED GROWTH OVER NATURAL TREND € 11 390 151

ZWROT Z INWESTYCJI (ROI)	SKUMULOWANY WZROST DLA POLSKI	WARTOŚĆ PROGRAMU	WKŁAD UE
EGIPT	€ 34 623 685	€ 2 997 379,40	€ 2 397 903

JORDANIA	€ 11 390 151		
CAŁOŚĆ	€ 46 013 835		ROI 19,19

Oczekiwany zwrot z inwestycji to 19,19 w przeliczeniu na 3 lata kampanii. Główną przyczyną tego wysokiego potencjału jest bardzo dobry potencjał zarówno rynku, a zwłaszcza rynku egipskiego, jak to zostało opisane w Analizie Rynku, a także dodatkowa efektywność kosztowa, która pozwala organizować większość działań skierowanych do konsumenta za pośrednictwem mediów społecznościowych, komunikacji cyfrowej i PR z użyciem jednego języka (arabskiego).

#### **WPŁYW NA ŚWIADOMOŚĆ**

Weryfikacja poziomu świadomości pomiędzy Grupami Docelowymi będzie oparta na zestawie pytań, na które pozytywna odpowiedź będzie wskazywać na wzrost poziomu wiedzy i zaufania. Ostateczna treść kwestionariusza badawczego zostanie opracowana we współpracy z niezależną agencją badawczą, choć zakłada się, że zbadany zostanie poziom poniższych wskaźników kluczowych.

Program ma dużą skalę; zgodnie ze wskazaniem w Analizie Rynku, oba rynki mają duży potencjał wzrostu – Jordania ze wskaźnikiem samowystarczalności w zakresie świeżego jabłka na poziomie 32,6% będzie musiała importować te owoce na potrzeby wewnętrzne. Egipt, jak wskazano, jest nie tylko dużym rynkiem z 110 milionami konsumentów, ale kraj ten jest również regionalnym hubem z 339 milionami konsumentów na obszarze zaledwie 500 km. Kampania jest zaplanowana w taki sposób, aby zrealizować zarówno zwiększenie popytu na świeże jabłka (poprzez edukację konsumentów), jak i zwiększenie udziału w rynku jabłek UE – głównie poprzez wykorzystanie nawyków konsumentów w zakresie spożywania świeżych owoców.

Program uwzględnia również potencjał do korzystania z innych unijnych producentów świeżych jabłek, zwłaszcza z Włoch, Grecji i Francji – będących obok Polski znaczącymi eksporterami jabłek

#### **4. Opis grup docelowych dla programu promocyjnego pt. "Czas na jabłka z Europy" – TG1 – Konsumenty, Profesjonaliści i Liderzy Opinii, TG2 – Importerzy Owoców i Hurtownie w Sektorze Spożywczym.**

**Kampania skierowana jest do dwóch głównych grup docelowych:**

- **TG1 - KONSUMENTY, PROFESJONALIŚCI (np. SZEFOWIE KUCHNI) I LIDERZY OPINII** (np. dziennikarze, blogerzy): ogólnie, biznes, branża spożywcza, owocowa, HoReCa, detaliczna i dla smakoszy, kucharze, przedstawiciele organizacji i stowarzyszeń branżowych, przedstawiciele organizacji owocowych i detaliści, jednostki rządowe i okołobiznesowe, odpowiedzialne za import żywności, usługi fitosanitarne.
- **TG2 - IMPORTERZY OWOCÓW I HURTOWNIE W SEKTORZE SPOŻYWCZYM:** dystrybutorzy owoców, importerzy, hurtownicy, sieci dystrybucji, catering (hotele, restauracje itp.), stowarzyszenia importerów.

**Strategia skupi się na dwóch głównych filarach:**

- **EDUKACJA** w zakresie TG1 i TG2 – w tej sekcji Program skupi się głównie na korzyściach jabłek z UE oraz informacjach o **metodzie uprawy jabłek w UE (wpływ na ogólny wzrost spożycia jabłek).**
- **ZWIĘKSZANIE RELACJI B2B** w zakresie TG2 – w tej sekcji Program skupi się na relacjach biznesowych **zwiększenie udziału w rynku jabłek z UE.**

Planowane działania komunikacyjne będą koncentrować się na:

- Promocja TG1 w Internecie i mediach społecznościowych / strona internetowa / public relations / narzędzia komunikacji
- Obecność TG2 na targach biznesowych / misja gospodarcza / public relations / strona internetowa / promocja w Internecie i mediach społecznościowych/ narzędzia komunikacji

Główny nacisk w zostanie położony na reklamę internetową i media społecznościowe, które na obu rynkach rozwijają się najszybciej i są bardzo skuteczne w precyzyjnych narzędziach targetowania. W reklamie internetowej zostanie wykorzystana promocja Google Ads 2, włączając słowa kluczowe dotyczące jabłek z UE (np. jabłka europejskie, import jabłek itp.).

Wskaźniki oddziaływania	
Linia bazowa	Zakończenie programu
EUR 63,6 MM (Egipt) + 10,4 MM (Jordania) = 74 MM	EUR 107MM (Egipt) + 29,1 MM (Jordania) = 136,4 MM
TG1 42%, TG2 60%	TG1 52%, TG2 70%

Wskaźniki oddziaływania		
Opis wskaźnika oddziaływania	Linia bazowa	Zakończenie programu
<b>Zwiększenie wielkości eksportu +15%</b>	EUR 63,6 MM (Egipt) + 10,4 MM (Jordania) = 74 MM	EUR 107MM (Egipt) + 29,1 MM (Jordania) = 136,4 MM
<b>Zwiększenie świadomości na temat zalet jabłek z UE +10%</b>	TG1 42%, TG2 60%	TG1 52%, TG2 70%

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

PAKIET ROBOCZY 9: OCENA					
Czas trwania:	M1 – M36	Wiodący beneficjent:	1-ZSRP		
<b>Cele</b>					
Pomiar wyników Akcji i monitorowanie właściwej realizacji Akcji. Ocena wyników kampanii i wskaźników oddziaływania. Działania związane z zarządzaniem ryzykiem w celu zminimalizowania ryzyka kampanii, jak opisano w podpunkcie 2.7					
<b>Działania (co, jak, gdzie) i podział pracy</b>					
Nr zadania (numeracja ciągła powiązana z WP)	Nazwa zadania	Opis	Uczestnik		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo
			Imię i nazwi sko	Rola (COO, BEN, INNE)	

					(Tak/Nie i które)
9.1	POMIAR WYNIKÓW	<p>Ankiety w formie CATI i CAWI (czas wywiadu: ok. 10 minut) będą przeprowadzane w dwóch fazach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Test wstępny – w pierwszym możliwym terminie tj. w drugim kwartale kampanii</li> <li>- Test po zakończeniu – w dwunastym kwartale kampanii</li> </ul> <p>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</p>	ZSRP	COO	TAK - (Organizacja oceniająca)
<b>Oczekiwane rezultaty i szacowany budżet</b>					
Harmonogram	ROK 1		ROK 2		ROK 3
Rezultaty	1 raport z oceny		---		1 raport z oceny
Szacowany budżet	9.1. POMIAR WYNIKÓW				
	EGIPT				
	Ocena CATI/CAWI i raport sprawdzający poziom zwrotu informacyjnego N322 dla TG1 - wstępny test = 14 240 EUR				<i>Tak samo jak w roku 1</i>

	Ocena CATI/CAWI i raport sprawdzający poziom zwrotu informacyjnego N82 dla TG2 - wstępny test = 8180 EUR	----	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
JORDANIA			
	Ocena CATI/CAWI i raport sprawdzający poziom zwrotu informacyjnego N322 dla TG1 - wstępny test = 14 240 EUR	----	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Ocena CATI/CAWI i raport sprawdzający poziom zwrotu informacyjnego N82 dla TG2 - wstępny test = 8180 EUR	----	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
	Opłata dla Organizacji oceniającej – 6 dni * 800 EUR = 4 800 EUR	----	<i>Tak samo jak w roku 1</i>
<b>Suma częściowa dla działania 9.1</b>	<b>EUR 49 640.00</b>	<b>EUR ---</b>	<b>EUR 49 640.00</b>
<b>Całość dla Pakietu roboczego 9</b>	<b>EUR 49 640.00</b>	<b>EUR ----</b>	<b>EUR 49 640.00</b>



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

CZAS NA EUROPEJSKIE JABŁKA – HARMONOGRAM																																					
PAKIET ROBOCZY (WP)	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					
WP1																																					
WP2																																					
WP3																																					
WP4																																					
WP5																																					
WP6																																					
WP9																																					