

**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 możliwym terminie tj. w 5, 6 i 7 miesiącu kampanii
- Test po zakończeniu – w dwunastym 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% ¹	+10%	TG1 52% TG2 70%	TG1 EG – 101,7	TG1 EG – 10,17 MM JOR – 1,08 MM TOTAL: 11,25 MM TG2 EG – 250 JOR – 100 TOTAL: 350
2. Europejskie jabłka są produkowane w zrównoważony sposób	3%	+10%	13%	MM JOR –10,8 MM TOTAL: 112,5 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	

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

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
Zwiększenie wielkości eksportu +15%	EUR 63,6 MM (Egipt) + 10,4 MM (Jordania) = 74 MM	EUR 107MM (Egipt) + 29,1 MM (Jordania) = 136,4 MM
Zwiększenie świadomości na temat zalet jabłek z UE +10%	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		
Cele					
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					
Działania (co, jak, gdzie) i podział pracy					
Nr zadania (numercja 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 WYNIKÓ W	Ankiety w formie CATI i CAWI (czas wywiadu: ok. 10 minut) będą przeprowadzane w dwóch fazach: - Test wstępny – w pierwszym możliwym terminie tj. w 5,6 i 7 miesiącu kampanii - Test po zakończeniu – w dwunastym kwartale kampanii 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	ZSRP	COO	TAK - (Organizacja oceniająca)
Oczekiwane rezultaty i szacowany budżet					
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				Tak samo jak w roku 1

	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>
Suma częściowa dla działania 9.1	EUR 49 640.00	EUR ---	EUR 49 640.00
Całość dla Pakietu roboczego 9	EUR 49 640.00	EUR ----	EUR 49 640.00

■

5. Szacunkowy harmonogram działań trzyletniego programu informacyjno - promocyjnego dotyczącego jabłek pt. "Czas na jabłka z Europy" na rynkach Egiptu i Jordanii:

Przeprowadzenie badań ewaluacyjnych to punkt WP9 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	M 33	M 34	M 35	
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6
WP1																																				
WP2																																				
WP3																																				
WP4																																				
WP5																																				
WP6																																				
WP9																																				