

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na przygotowanie koncepcji wizualnej i wdrożenie dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. **„Siła smaku, witamin i kolorów – poznaj jakość jabłek z Europy”** na rynku **Zjednoczonych Emiratów Arabskich.**

15.01.2019 r.

ZAŁĄCZNIK NR 1 – OPIS PROGRAMU

1. Produkty

Program realizowany jest w celu promocji europejskich jabłek na rynku Zjednoczonych Emiratów Arabskich oraz pośrednio biorąc pod uwagę reeksportowy charakter rynku ZEA do innych krajów arabskich i azjatyckich. Rynki takie, jak ZEA, Indie, Chiny są krajami o rosnących wskaźnikach importu świeżych produktów, w tym jabłek. Tym samym są to rynki perspektywiczne z punktu widzenia realizacji celów programu.

2. Cele programu

Celem głównym kampanii jest zwiększenie konkurencyjności i spożycia europejskich jabłek, jak również zwiększenia ich widoczności oraz udziału w rynku Zjednoczonych Emiratów Arabskich.

Główne cele kampanii wskazane poniżej są zgodne z wytycznymi zawartymi w Rozporządzeniu 1144/2014:

- podniesienie wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych i wysokich standardach stosowanych w Unii do metod produkcji;
- zwiększenie konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych i niektórych artykułów spożywczych oraz zwiększenia ich widoczności zarówno w Unii, jak i poza nią;
- podniesienia wiedzy o unijnych systemach jakości i ich lepsza rozpoznawalność;
- zwiększenia udziału unijnych produktów rolnych i niektórych artykułów spożywczych w rynku.
- promowanie produktu w postaci jabłek.

Cele szczegółowe zostały określone na podstawie analizy SMART oraz podzielone na dwa segmenty: korzyści ekonomiczne i informacyjne. Przewidziane cele do realizacji zostały zdefiniowane na podstawie wniosków wynikających z analizy rynku oraz dokładnej analizy trendów eksportowych (na podstawie danych EUROSTAT), a także prognozy rynkowej uwzględniającej różne czynniki polityczne i ekonomiczne.

2.1. Cel ekonomiczny:

Zwiększenie wartości eksportu (mierzone w euro) europejskich jabłek na rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich o 13,33% w roku 2021 (wykluczając wpływ czynników zewnętrznych) poprzez pogłębienie dotychczasowych kanałów dystrybucji, kreowanie pozytywnej postawy konsumpcyjnej w stosunku do owoców pochodzących z Europy oraz zdobycie nowych partnerów handlowych. Wzrost eksportu o 4% zapewniony jest dzięki realizacji kampanii (gdyby nie podejmowano zaplanowanych działań wzrost eksportu wynosiłby 9,33% w 2021r.)

Wskaźnik oddziaływania kampanii na wzrost sprzedaży i konsumpcji europejskich jabłek w ZEA: Zwiększenie eksportu europejskich jabłek na rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich o 13,33% w roku 2021.

2.2. Cel informacyjny:

Zwiększenie świadomości grupy docelowej (zarówno przedstawicieli biznesu, środowisk opiniotwórczych, w tym mediów, jak i konsumentów indywidualnych) w zakresie walorów europejskich jabłek, w tym metod ich produkcji, standardów jakości wymaganych przy produkcji rolno-spożywczej w UE, bezpieczeństwa produktu, walorów smakowych i odżywczych:

o 26% w grupie docelowej TG1, tj. 352.300 osób reprezentujących podmioty specjalizujące się w sprzedaży i dystrybucji owoców na rynku ZEA.

o 13 % w grupie docelowej TG2 (z poziomu 26% znajomości europejskich jabłek dzięki realizowanej kampanii promocyjnej w latach 2014-2017 do 39%) na rynku ZEA po zakończeniu programu, tj. w 2021r.

Wskaźnik oddziaływania poprawy świadomości: dotarcie z informacją o wysokiej jakości europejskich jabłek dwukolorowych do:

26% przedstawicieli przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą i/lub dystrybucją produktów spożywczych na rynku ZEA, tj. 352.300 os,

ok. 1.500.000 konsumentów indywidualnych – 39% z grupy docelowej TG2, tj. mieszkańców ZEA w przedziale wiekowym 25-65 lat, których liczba wynosi 3 911 490 os. – dane indexmundi.com.

3. Strategia programu

Ponieważ społeczeństwo ZEA jest bardzo zróżnicowane, multikulturowe (tylko 10% stanowią Emiratczycy), dodatkowo w ZEA mają odbywać się targi Expo 2020 (dodatkowy napływ przedstawicieli różnorodnych narodowości), kampania opierać się będzie na jakości i różnorodności jabłek z Europy. Tzn. że każdy bez względu na pochodzenie, tradycje kulturowe, wiek, płeć znajdzie jabłko odpowiadające swojemu gustowi. Z dostępnych danych oraz zdobytych doświadczeń wynika, że społeczność arabska i azjatycka preferuje słodki smak jabłek więc te odmiany głównie będą promowane. Obok różnorodności, również jakość europejskich jabłek oraz bezpieczeństwo ich spożycia będą mocno eksponowane, gdyż jakość produktów spożywczych jest mocno ceniona w ZEA. Hasłem kampanii będzie: „Siła smaku, witamin i kolorów - poznaj jakość jabłek z Europy”. Hasłem wspierającym będzie „Ugryź jabłka z Europy – poznaj jakość i smak!”, które dedykowane będzie głównie grupie docelowej TG2.

Ustalono następujące grupy docelowe:

3.1. Grupa nr 1 – Biznes (TG 1).

Zarówno analiza rynku, jak i doświadczenia Organizacji Inicjującej w sprzedaży jabłek na rynku ZEA, potwierdzają, iż na rynku tym najefektywniejsze w zakresie wzrostu sprzedaży importowanych jabłek są działania promocyjne skierowane do partnerów handlowych, a więc przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu. Wynika to m.in. z mentalności społeczności ZEA, która niezwykle ceni spotkania bezpośrednie z partnerem biznesowym. Działania przedstawicieli „biznesu” mają ponadto bezpośrednie przełożenie na kreowanie popytu na europejskie jabłka wśród konsumentów indywidualnych. Przekonanie „biznesu” do jakości europejskich jabłek będzie miało

więc przełożenie na budowanie pozytywnej postawy konsumpcyjnej względem jabłek promowanych w kampanii u konsumentów indywidualnych.

3.2. Grupa nr 2 – Konsumenci indywidualni (TG 2).

grupa 1: rodzice – dotarcie do tej grupy pozwoli zaszczepić zdrowe nawyki żywieniowe wśród dzieci i nastolatków, w tym spożywania owoców z Europy z uwagi na ich wysoką jakość,

grupa 2: osoby pracujące, managerowie różnego szczebla, właściciele firm (w tym również restauratorzy, kucharze)

3.3 Wybór działań w odniesieniu do celów.

Strategia opiera się na 3 kierunkach działania:

Informowanie (czy wiesz, że...?)

Przedstawianie różnorodności odmian europejskich jabłek mającej przełożenie na smak, chrupkość, soczystość, wybarwienie jabłek.

Przedstawianie argumentów dotyczących wysokiej jakości europejskiej produkcji rolnej, a w szczególności jabłek.

Przekazywanie informacji o racjonalnych i emocjonalnych korzyściach wynikających z wyjątkowego smaku i jakości europejskich jabłek.

Angażowanie i oddziaływanie (skosztuj!)

Promowanie interakcji pomiędzy podmiotami z branży i zachęcanie konsumentów do odkrywania smaku i jakości tych produktów.

Zapewnienie silnej widoczności poprzez skoncentrowanie komunikacji na środkach docelowych oraz podczas kluczowych wydarzeń z udziałem podmiotów z branży oraz konsumentów.

Utrwalenie przekazu w świadomości (jedz regularnie!)

Główne założenia strategii realizacji kampanii:

Oparcie programu na działaniach typu B2B i B2C, przy czym nacisk położony zostanie na B2B (wcześniejsze doświadczenia wskazują, że na rynku arabskim kontakty biznesowe i spotkania bezpośrednie typu „face to face” przynoszą największą efektywność jeżeli chodzi o międzynarodową wymianę handlową). Niemniej również konsumenci stanowią ważną grupę, gdyż to oni kreują popyt na dany produkt. Nacisk kampanii na obszar B2B i B2C będzie rozłożony w stosunku 65%:35%.

Podstawowym narzędziem działań B2B będzie udział w wydarzeniach targowych o maksymalnym zasięgu w regionie oraz umawianie bezpośrednich spotkań z potencjalnymi partnerami biznesowymi. Działanie B2C ukierunkowane zostaną na działania PR, działania reklamowe w prasie, reklamę

zewnątrzną, silną obecność w mediach społecznościowych oraz interesujące akcje eventowe/happeningowe, w tym akcje promocyjne w trakcie Ramadanu.

Materiały skierowane do biznesu powinny mieć charakter ekspercki, aby budziły zaufanie wśród zdefiniowanych biznesowych i opiniotwórczych grup docelowych. Materiały skierowane do konsumentów mogą mieć dużo lżejszy charakter, również humorystyczny, mają nawiązywać do zmieniającego się stylu życia społeczeństwa przykładającego coraz większą wagę do zdrowych nawyków żywieniowych i aktywności fizycznej. Mają budować pozytywny stosunek do europejskich jabłek i wskazywać, iż źródło pochodzenia jabłek jest ważne i ma przełożenie na finalną jakość owocu (wysokie standardy uprawy, nowoczesne technologie, zrównoważone sadownictwo, itp.).

Główne działania, jakie zaplanowane zostały w kampanii to:

- stworzenie spójnej identyfikacji wizualnej kampanii – jest to kluczowy element strategii – koncepcja identyfikacji wizualnej ma bowiem dawać szerokie pole manewru z kreowaniem narzędzi dedykowanych TG1, a więc o charakterze eksperckim, budzącym zaufanie specjalistów z branży, jak również narzędzi dedykowanych TG2, a więc o lżejszym charakterze, a nawet humorystycznym aby zainteresować i budzić pozytywne emocje.
- opracowanie i bieżące aktualizowanie strony internetowej, na której zamieszczone będą najważniejsze informacje zarówno o promowanych produktach, jak i organizowanych wydarzeniach. Na stronę internetową dedykowaną kampanii będą wchodzić osoby realnie zainteresowane albo nawiązaniem współpracy biznesowej albo zdobyciem informacji o jabłkach europejskiego pochodzenia, ich walorów smakowych, odżywczych, rozwiązań kulinarnych, itp. Dlatego bardzo ważne, aby informacje były rzetelnie przygotowane, a język komunikatów był przystępny zarówno dla specjalistów z branży (TG1), jak i zwykłych konsumentów (TG2).
- Działania PR przewidziane w kampanii skupiają się głównie na nawiązaniu kontaktów i efektywnej współpracy z mediami z terenu ZEA. Działania te będą nasilone w okresie uczestnictwa polskiej delegacji w targach, misjach gospodarczych, konferencji, jak również delegacji z ZEA w Polsce podczas study tour. Dzięki artykułom, relacjom ukazany w prasie efekt poszczególnych działań zostanie wzmocniony.
- udział w targach branżowych jest niezwykle ważny gdyż działania te przekładają się na wymierne korzyści ekonomiczne w postaci podpisanych umów o współpracy i możliwości sprzedaży europejskich jabłek na rynku ZEA. Należy zaznaczyć, że przewidziano udział w targach zarówno o bardzo dużej liczbie odwiedzających, jak targi Gulfood z liczbą 97.000 odwiedzających, czy SIAL Middle East z liczbą 26.000 odwiedzających, jak i targach o mniejszej liczbie odwiedzających, ale cieszących się wysoką efektywnością, co ma miejsce w przypadku targów WOP Dubai. Mimo, że targi te odwiedza ok. 9.660, zaistnienie na tych targach jest niezmiernie ważne, gdyż stoiska są odwiedzane przez osoby realnie zainteresowane nawiązaniem współpracy biznesowej – zgodnie z danymi organizatorów targów: 98% odwiedzających ma zaplanowane spotkania z wystawcami, które kończą się pozytywnymi rezultatami, 97,9% odwiedzających nawiązuje nowe kontakty handlowe, 96% odwiedzających jest zainteresowanych pozyskaniem informacji o branży, promowanych produktach, nowościach i trendach, 95% odwiedzających zawiera kontakty handlowe. Strategia komunikacyjna tutaj skierowana będzie do TG1. Komunikaty mają budzić zaufanie do wysokiej jakości europejskich jabłek, nacisk położony zostanie na atuty, jak walory smakowe, różnorodność odmian,

bezpieczeństwo spożycia (rygorystyczne normy w zakresie pozostałości pestycydów), konkurencyjna cena dla jabłek klasy „premium”, zrównoważone metody uprawy, itp.

- misje gospodarcze zaplanowane zostały w okresie uczestnictwa polskiej delegacji w targach, co zapewnia efektywność kosztową podejmowanych działań. Bezpośrednie spotkania B2B z potencjalnymi kontrahentami są kluczowe dla nawiązania owocnych relacji biznesowych. W krajach arabskich zdecydowanie większą skuteczność wykazują spotkanie z kontrahentem niż inne narzędzia marketingowe, dlatego udział w targach oraz misjach gospodarczych jest kluczowy w celu dotarcia do grupy docelowej 1 projektu, tj. przedstawicieli dystrybutorów i sieci handlowych.
- konferencja da możliwość opowiedzenia szerszemu gronu słuchaczy o europejskich jabłkach oraz metodach i wysokich standardach ich produkcji. Budować będzie pozytywny wizerunek zarówno europejskich jabłek, jak i producentów owoców z Europy.
- study tour jest ważnym elementem kampanii skierowanym do TG1 pozwalając w sposób bezpośredni ukazać potencjalnym partnerom biznesowym standardy europejskiej produkcji jabłek, w tym warunki glebowe, klimatyczne, jak również metody uprawy, przechowywania, sortowania jabłek.
- materiały promocyjne (foldery, ulotki, długopisy, itp.) będą uzupełnieniem ww. działań, które mają za zadanie utrwalić przekaz kampanii u przedstawicieli TG1.
- Ramadan Night Market – udział w tym wydarzeniu pozwoli na dotarcie z przesłaniem kampanii do konsumentów indywidualnych, tj. TG2, choć w wydarzeniu udział będą brać również przedstawiciele TG1.
- reklama internetowa, social media, outdoorowa oraz prasowa.

4. Opis działań i ich budżet

Program zakłada realizację następujących działań:

Pakiet roboczy	8. Pozostałe działania	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG 1 - biznes, TG2 - konsumenci indywidualni	
Działanie	Zaprojektowanie logotypu oraz identyfikacji wizualnej (key visual) kampanii	
Opis działania	<p>Zaprojektowanie odpowiednio dopasowanej do profilu grup docelowych identyfikacji wizualnej jest kluczowe dla powodzenia kampanii</p> <p>Analiza rynków docelowych i przygotowanie identyfikacji wizualnej kampanii uwzględniającej logotyp "Enjoy, it's from Europe"</p> <p>stworzenie logotypu kampanii</p> <p>Stworzenie księgi znaku</p> <p>Stworzenie identyfikacji wizualnej kampanii (key visual)</p> <p>Opracowanie projektów graficznych materiałów: folder, ulotka, wizytówka, długopis, pendrive, papier firmowy, torba, roll-up, banner reklamowy do Internetu, projekt do mediów społecznościowych, projekt reklamy prasowej, projekt reklamy outdoor.</p> <p>Wykonanie 2 sesji zdjęciowych do folderu, materiałów kampanii oraz do wykorzystania w komunikacji, PR, mediach społecznościowych, na stronie internetowej i w projektach stoisk targowych. Sesja zostanie wykonana w sadach jabłkowych oraz w nowoczesnych zakładach przetwórczych (maksymalnie 4 lokalizacje), charakterystycznych dla produkcji wysokiej jakości europejskich jabłek i pokazujących wysokie standardy europejskiej produkcji. Poza tradycyjnymi zdjęciami zostaną wykonane ujęcia z drona, które pozwolą pokazać z powietrza europejskie sady znajdujące się z dala od miast i zanieczyszczeń.</p> <p>Planowane są 2 sesje: na wiosnę, w czasie kwitnienia sadów wczesną jesienią, w okresie początku zbiorów jabłek.</p> <p>Zakup zdjęć z ogólnodostępnych banków, do wykorzystania w kampanii. Zdjęcia będą miały licencję na rynki docelowe kampanii. Maksymalnie zostanie zakupionych 100 zdjęć.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>Logotyp kampanii.</p> <p>Księga znaku określająca możliwe sposoby stosowania logotypu, dozwolone czcionki, sposób tworzenia projektów.</p> <p>Zestaw projektów do stosowania w kampanii, w tym projektów reklam do wszystkich mediów z przeznaczeniem do późniejszego przeformatowywania do wymaganego przez dane medium formatu.</p> <p>200 wysokiej jakości zdjęć (100 stockowych oraz 100 z sesji zdjęciowej) pokazujących wysokie standardy europejskiej produkcji jabłek, przeznaczone do wykorzystania w materiałach kampanii, w komunikacji, PR, na stronie internetowej.</p>	Nie dotyczy

Analiza budżetu	Logotyp kampanii 6.000 EUR Księga znaku 12.500 EUR Zestaw projektów 10.200 EUR 200 wysokiej jakości zdjęć 12.000 EUR	0 EUR
Działanie 1 razem	40.700 EUR, w tym 4.070 EUR wynagrodzenie OW (5,09 osobodnia)	0 EUR
Pakiet roboczy	3. Strona internetowa, media społecznościowe	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG 1 - biznes, TG2 - konsumenci indywidualni	
Działanie	Strona www kampanii informacyjno-promocyjnej	
Opis działania	<p>Zaprojektowanie i stworzenie strony internetowej kampanii dedykowanej rynkowi ZEA. Strona będzie przekazywała informacje o europejskich jabłkach oraz wysokim standardzie i rygorystycznych normach europejskiej produkcji jabłek. Będzie prezentowała dostępne odmiany jabłek, ich charakterystykę, informację o sposobach ich produkcji – od sadu po nowoczesne zakłady przetwórcze. Strona internetowa będzie podkreślała zalety europejskiej produkcji jabłek oraz korzyści płynące z ich spożywania.</p> <p>Główne przesłanie strony internetowej to: jakość, europejskie normy produkcji jabłek, identyfikowalność, bezpieczeństwo, tradycja uprawy, zdrowie, nowoczesny styl życia, zdrowe nawyki żywieniowe. Ponadto strona internetowa będzie zawierała aktualne informacje dotyczące kampanii i organizowanych wydarzeń, aktualizowane na bieżąco w trakcie całej kampanii.</p> <p>Konsumenci znajdą na stronie informacje dotyczące korzyści płynących ze spożycia jabłek i ze zdrowych nawyków żywieniowych.</p> <p>Klienci biznesowi znajdą na stronie informacje dotyczące odmian jabłek, podstawowe informacje o możliwościach zakupu, sposobach pakowania, itp.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	Strona internetowa kampanii w 2 wersjach językowych – dotarcie do 16.000 odbiorców (UU) w 1. roku kampanii.	Strona internetowa kampanii w 2 wersjach językowych - dotarcie do 30.000 odbiorców (UU) w 2. roku kampanii.

Analiza budżetu	<p>Analiza rynków docelowych, projekt funkcjonalności, projekt struktury informacji, projekty graficzne podstron, obróbka grafiki, napisanie oprogramowania, umieszczenie treści i grafiki na stronie: 22.450 EUR</p> <p>Wynagrodzenia ekspertów (konsultacje do tekstów, teksty eksperckie): 8.200 EUR</p> <p>Copywriting: 3.750 EUR</p> <p>Tłumaczenia na języki: angielski, arabski: 3.000 EUR</p> <p>Aktualizacja strony o wydarzenia z kampanii wraz z tłumaczeniami w trakcie 1 roku kampanii – do 12 aktualizacji rocznie: 2.400 EUR</p> <p>Utrzymanie na serwerze, domena: 200 EUR</p>	<p>Analiza i aktualizacja tekstów – copywriting, obróbka grafiki, umieszczenie treści: 8.400 EUR</p> <p>Wynagrodzenia ekspertów (konsultacje do tekstów, teksty eksperckie): 5.200 EUR</p> <p>Bieżące aktualizacje strony (nowości i informacje z kampanii) – do 12 aktualizacji rocznie.</p> <p>– copywriting, obróbka zdjęć i grafiki: 2.400 EUR</p> <p>Tłumaczenia: 2200 EUR</p> <p>Utrzymanie na serwerze, domena: 200 EUR</p>
Działanie 1 razem	40.000 EUR, w tym wynagrodzenie OW 4.000 EUR (5 osobodni)	18.400 EUR, w tym OW: 1.840 (2,3 osobodnie)
Pakiet roboczy	2. Public Relations	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	1. Działania Public Relations	
Opis działania	<p>Prowadzenie biura PR, które będzie zajmowało się dystrybucją materiałów prasowych, bieżącą obsługą zapytań od dziennikarzy i osób zainteresowanych kampanią, oraz monitoringiem mediów.</p> <p>Tworzenie i wysyłka informacji prasowych: na rozpoczęcie kampanii, po wydarzeniach (m.in. obecność na targach, misjach gospodarczych, organizacja study tour) oraz na zakończenie kampanii – maksymalnie 12 informacji rocznie.</p> <p>Monitoring mediów po wydarzeniach oraz po wysyłce materiałów prasowych, opracowanie raportów z obecności kampanii w mediach.</p> <p>Stworzenie bazy dziennikarzy.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2

Rezultaty	200 dziennikarzy na każdym z rynków w bazie danych 2.400 kontaktów z dziennikarzami (12 wysyłek do 200 dziennikarzy) 12 informacji prasowych na każdym z rynków 12 raportów z monitoringu mediów 10 artykułów w prasie, 1.000.000 kontaktów	Zaktualizowana baza danych z 200 dziennikarzami 2.400 kontaktów z dziennikarzami (12 wysyłek do 200 dziennikarzy) 12 informacji prasowych na każdym z rynków 12 raportów z monitoringu mediów 10 artykułów w prasie, 1.000.000 kontaktów
Analiza budżetu	Stworzenie bazy danych dziennikarzy: 9.000 EUR Stały kontakt z dziennikarzami, odpowiedzi na pytania mediów: 9.000 EUR 12 informacji prasowych, monitoring mediów, follow-up: 8.500 EUR Tłumaczenie tekstów: 6.000 EUR	Aktualizacja bazy danych dziennikarzy: 7.200 EUR Stały kontakt z dziennikarzami, odpowiedzi na pytania mediów: 9.000 EUR 12 informacji prasowych, monitoring mediów, follow-up: 8.500 EUR Tłumaczenie tekstów: 5.000 EUR
Działanie 1 razem	32.500 EUR, w tym OW: 3.250 EUR (4 osobodnie)	29.700 EUR, w tym 2.970 EUR (3,71 osobodnia)
Pakiet roboczy	6. Imprezy (stoiska targowe)	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes	
Działanie	1. Targi – Sial Middle East	
Opis działania	<p>Wyjazd na targi SIAL w ZEA planowany jest w 1. roku kampanii. SIAL to jedno z największych targów spożywczych na świecie, odbywają się w wielu regionach. Ich edycja skierowana na bliski wschód przyciąga kupców z całego regionu. Odbywają się corocznie w grudniu.</p> <p>Wynajęcie powierzchni, projekt i budowa indywidualnego stoiska targowego o pow. ok. 50 m². Stoisko będzie oznakowane zgodnie z key visual kampanii, będzie zawierało widoczne logo „Enjoy, it’s from Europe”.</p> <p>Przelet 6-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, udział w targach i imprezach towarzyszących (seminaria, konferencje).</p> <p>Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych wśród odwiedzających stoisko oraz podczas spotkań B2B.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2

Rezultaty	Stoisko na targach – pow. 50 m ² – przez 3 dni 14 spotkań biznesowych Degustacje: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie)	Nie dotyczy
Analiza budżetu	Wynajem powierzchni wystawienniczej: 25.800 EUR Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu i logo „Enjoy, it’s from Europe”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, media (prąd, woda): 48.300 EUR Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 20.830 EUR Umawianie i koordynacja min. 14 spotkań B2B podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9.100 EUR Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 3.300 EUR 2 tłumaczy 3-języcznych - na stoisku i podczas spotkań B2B przez 3 dni targów: 3.300 EUR Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 4.800 EUR	Nie dotyczy
Działanie razem 1	115.430 EUR, w tym OW 11.543 (14,4 osobodnia)	0 EUR
Pakiet roboczy	6. Imprezy (stoiska targowe)	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 - biznes	
Działanie	2. Targi – WOP Dubaj	
Opis działania	Wyjazd na targi WOP Dubai w 1. oraz 2. roku kampanii. Są to jedne z największych targów spożywczych w regionie, odbywają się corocznie w październiku. Wynajęcie powierzchni, projekt i budowa indywidualnego stoiska targowego o powierzchni około 50 m ² . Stoisko będzie oznakowane zgodnie z key visual kampanii, będzie zawierało widoczne logo „Enjoy, it’s from Europe”. Przelet 6-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, udział w targach i imprezach towarzyszących (seminaria, konferencje). Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców. Dystrybucja pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych wśród odwiedzających stoisko oraz podczas spotkań B2B.	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2

Rezultaty	Stoisko na targach – pow. 50 m2 – przez 3 dni 14 spotkań biznesowych Degustacje: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie)	Stoisko na targach – pow. 50 m2 – przez 3 dni 14 spotkań biznesowych Degustacje: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie)
Analiza budżetu	Wynajem powierzchni wystawienniczej: 26.000 EUR Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu i logo „Enjoy, it’s from Europe”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 48.000 EUR Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 20.830 EUR Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9.100 EUR Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 3.300 EUR 2 tłumaczy 3-języcznych - na stoisku i podczas spotkań B2B przez 3 dni targów: 3.300 EUR Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 4.800 EUR	Wynajem powierzchni wystawienniczej: 26.000 EUR Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu i logo „Enjoy, it’s from Europe”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 48.000 EUR Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 20.830 EUR Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9.100 EUR Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 3.300 EUR 2 tłumaczy 3-języcznych - na stoisku i podczas spotkań B2B przez 3 dni targów: 3.300 EUR Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 4.800 EUR
Działanie razem 1	115.330 EUR, w tym OW: 11.533 (14,4 osobodnia)	115.330 EUR, w tym OW: 11.533 (14,4 osobodnia)
Pakiet roboczy	6. Imprezy (stoiska targowe)	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG 1 - biznes	
Działanie	3. Targi – Gulfood Dubaj	

Opis działania	<p>Wyjazd na targi Gulfood w ZEA planowany jest w 2. roku kampanii. Gulfood to najpopularniejsze targi spożywcze w regionie, które odbywają się corocznie w lutym.</p> <p>Wynajęcie powierzchni, projekt i budowa indywidualnego stoiska targowego o powierzchni ok. 50 m². Stoisko będzie oznakowane zgodnie z key visuałem kampanii, będzie zawierało widoczne logo „Enjoy, it’s from Europe”.</p> <p>Przełot 6-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, udział w targach i imprezach towarzyszących (seminaria, konferencje).</p> <p>Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych wśród odwiedzających stoisko oraz podczas spotkań B2B.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty		<p>Stoisko na targach – pow. 50 m² – przez 3 dni 14 spotkań biznesowych</p> <p>Degustacje: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie)</p>
Analiza budżetu	Nie dotyczy	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej: 29.500 EUR</p> <p>Projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu i logo „Enjoy, it’s from Europe”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprząatanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 49.600 EUR</p> <p>Przełoty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów).</p> <p>Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 20.830 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9.100 EUR</p> <p>Hostessy na stoisko – 3 hostessy, szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 3.300 EUR</p> <p>2 tłumacze 3-języcznych - na stoisku i podczas spotkań B2B przez 3 dni targów: 3.300 EUR</p> <p>Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 4.800 EUR</p>
Działanie razem 1	0 EUR	120.430 EUR, w tym OW: 12.043 (15,5 osobodnia)
Pakiet roboczy	6. Imprezy (spotkania B2B)	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 - biznes	
Działanie	4. Misja gospodarcza podczas targów Gulfood w Dubaju w ZEA	

Opis działania	<p>Gulfood to najpopularniejsze targi spożywcze w regionie. W 2017 roku odbyła się 23 edycja, która została odwiedzona przez 97.000 odwiedzających. Targi odbywają się co roku w lutym.</p> <p>Dotarcie do 50 branżowych odbiorców podczas bezpośrednich spotkań (z góry umówionych spotkań B2B oraz spotkań na stoiskach wystawców).</p> <p>Podczas misji gospodarczej eksperci odbędą spotkania z przedstawicielami branży spożywczej (importerami, sieciami handlowymi). Odwiedzą również stoiska branżowych wystawców i zaprezentują ofertę europejskich jabłek.</p> <p>Przełot 2-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, koszt wejścia na targi.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>50 spotkań B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja 50 pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych podczas spotkań B2B i w trakcie wizyt stoisk branżowych wystawców.</p> <p>Udział w min. 2 konferencjach branżowych towarzyszących targom.</p> <p>Wizyty w co najmniej 3 lokalnych marketach i sklepach w celu zapoznania się z asortymentem i warunkami sprzedaży świeżych owoców.</p>	Nie dotyczy
Analiza budżetu	<p>Przełoty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów).</p> <p>Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi oraz na spotkania B2B: 11.920 EUR</p> <p>Wejściówki na targi i towarzyszące targom konferencje: 300 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 16 spotkań na targach oraz w siedzibach lokalnych firm.</p> <p>Spotkania zorganizowane przez lokalnego eksperta (umawianie, follow-up, koordynacja): 10.400 EUR</p> <p>Tłumacz 3-języczny na spotkania, przez 3 dni: 1.650 EUR</p>	Nie dotyczy
Działanie 1 razem	24.270 EUR, w tym OW: 2.427 (3 osobodnie)	0 EUR
Pakiet roboczy	6. Imprezy (spotkania B2B)	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 - biznes	
Działanie	5. Misja gospodarcza podczas targów SIAL Middle East	

Opis działania	<p>Wyjazd na misję gospodarczą podczas targów SIAL w Abu Dhabi w ZEA w 2. roku kampanii.</p> <p>SIAL to jedno z największych targów spożywczych na świecie, odbywają się w wielu regionach. Ich edycja skierowana na bliski wschód przyciąga kupców z całego regionu. Targi odbywają się co roku w grudniu. Edycja 2017 zgromadziła 1072 wystawców z ponad 30 krajów oraz 26.003 odwiedzających.</p> <p>Dotarcie do 50 branżowych odbiorców podczas bezpośrednich spotkań (z góry umówionych spotkań B2B oraz spotkań na stoiskach wystawców. Podczas misji gospodarczej eksperci odbędą spotkania z przedstawicielami branży spożywczej (importerami, sieciami handlowymi). Odwiedzą również stoiska branżowych wystawców i zaprezentują ofertę europejskich jabłek. Przelot 2-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, koszt wejścia na targi.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	Nie dotyczy	<p>50 spotkań B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja 50 pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych podczas spotkań B2B oraz w trakcie wizyt na stoiskach branżowych wystawców.</p> <p>Udział w min. 2 konferencjach branżowych towarzyszących targom.</p> <p>Wizyty w co najmniej 3 lokalnych marketach i sklepach w celu zapoznania się z asortymentem i warunkami sprzedaży świeżych owoców.</p>
Analiza budżetu	Nie dotyczy	<p>Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów).</p> <p>Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi oraz na spotkania B2B: 11.920 EUR</p> <p>Wejściówki na targi i towarzyszące targom konferencje: 300 EUR</p> <p>Umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 16 spotkań na targach oraz w siedzibach lokalnych firm. Spotkania zorganizowane przez lokalnego eksperta (umawianie, follow-up, koordynacja): 10.400 EUR</p> <p>Tłumacz 3-języczny na spotkania, przez 3 dni: 1.650 EUR</p>
Działanie razem 1	0 EUR	24.270 EUR, w tym OW: 2.427 (3 osobodnie)
Pakiet roboczy	6. Imprezy (seminaria)	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 - biznes	
Działanie	6. Konferencja w ZEA	

Opis działania	<p>Konferencja będzie towarzyszyła 1 wydarzeniu wyjazdowemu w kampanii – WOP Dubai. Konferencja odbędzie się w październiku w 1. roku kampanii. Na konferencję zostaną zaproszeni przedstawiciele mediów oraz branży. Podczas konferencji zostaną poinformowani o rozpoczęciu kampanii, o jej założeniach, a także o promowanym produkcie – europejskich jabłkach. Wypowiedzi udzielą przedstawiciele programu – członkowie delegacji obecni na targach.</p> <p>Konferencja zostanie w miarę możliwości zorganizowana na terenie targów, w wynajętej Sali konferencyjnej. W przypadku braku takiej możliwości – w hotelu przy targach.</p> <p>Przygotowanie prezentacji dotyczącej programu. Wynajęcie sali wraz ze sprzętem: nagłośnienie, rzutnik, komputer, oświetlenie.</p> <p>Catering - drobny poczęstunek dla 100 osób Prowadzenie konferencji – konferansjer.</p> <p>Webinarium – sprzęt video oraz połączenie z Internetem pozwalające na bezpośrednią transmisję konferencji oraz jej utrwalenie, w celu umieszczenia w serwisie YouTube oraz na stronie internetowej programu.</p> <p>Stworzenie bazy danych (media, influencerzy, przedstawiciele biznesu) oraz zapraszanie na konferencję: wysyłka mailowa zaproszeń, telefoniczny follow-up, potwierdzanie, przypomnienie na 2 dni przed konferencją.</p> <p>Monitoring mediów po konferencji i raport.</p> <p>Dystrybucja 100 pakietów materiałów informacyjnych wśród uczestników konferencji.</p> <p>Zakładana liczba uczestników konferencji: do 100 osób.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>1 konferencja dla przedstawicieli branży i mediów Dotarcie z informacją o rozpoczęciu kampanii i o jabłkach europejskich do przedstawicieli branży (60 osób) oraz przedstawicieli mediów (40) osób, oraz za pośrednictwem mediów do szerokiej publiczności. 5 publikacji w mediach, dotarcie do 50.000 odbiorców.</p>	
Analiza budżetu	<p>Przygotowanie prezentacji dotyczącej programu i jabłek ChOG: 1.500 EUR Wynajęcie Sali, sprzęt nagłośnieniowy, oświetlenie, rzutnik: 5.000 EUR Drobny poczęstunek dla 100 osób: 2.800 EUR Prowadzenie konferencji: 500 EUR Tłumacz: 500 EUR Webinarium: 3.500 EUR Stworzenie bazy danych i zapraszanie na konferencję, monitoring mediów z raportem (miesiąc pracy lokalnego eksperta): 2.800 EUR</p>	
Działanie 1 razem	16.600 EUR, w tym OW: 1.660 (2 osobodnie)	0 EUR
Pakiet roboczy	5. Narzędzia komunikacji	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes	
Działanie	1. Materiały promocyjne	

Opis działania	<p>Produkcja wysokiej jakości materiałów i gadżetów, które będą dystrybuowane w trakcie trwania kampanii na wszystkich wydarzeniach. Materiały będą oznakowane logo „Enjoy, it’s from Europe”.</p> <p>Stworzenie treści przy pomocy ekspertów, tłumaczenie i skład (DTP) katalogu, który będzie zawierał informację o produkcji wysokiej jakości jabłek europejskich, ich walorach i korzyściach z ich spożywania, a także o możliwościach ich zakupu i transportu.</p> <p>Stworzenie treści, tłumaczenie i skład (DTP) ulotki, która będzie dystrybuowana wśród konsumentów podczas wydarzenia Ramadan Night Market. Ulotka będzie przedstawiała europejskie jabłka, ich odmiany, będzie informowała o tradycji i wysokich standardach uprawy jabłek w Europie. Ulotka będzie oznakowana logotypem kampanii i logo „Enjoy, it’s from Europe”.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>5 roll-upów (na potrzeby misji gospodarczych i konferencji)</p> <p>800 szt. pakietów materiałów promocyjnych (torba, katalog, długopis, pendrive, wizytówki):</p> <p>300 x 2= 600 targi</p> <p>50 misja gospodarcza</p> <p>100 konferencja</p> <p>50 biuro prasowe</p>	<p>700 szt. pakietów materiałów promocyjnych (torba, katalog, długopis, pendrive, wizytówki):</p> <p>300 x 2= 600 targi</p> <p>50 misja gospodarcza</p> <p>50 biuro prasowe</p>
Analiza budżetu	<p>Treść katalogu (copywriting, teksty eksperckie), skład (DTP), tłumaczenia: 12.560 EUR</p> <p>Treść ulotki (copywriting, konsultacja eksperckie), skład (DTP), tłumaczenia: 2.100 EUR</p> <p>Produkcja i druk materiałów na potrzeby pierwszego roku kampanii (roll-upy, katalogi, torby, wizytówki, długopisy, pendrive): 12.100 EUR</p> <p>Druk 10.000 ulotek: 6.700 EUR</p> <p>Transport materiałów na 5 wydarzeń: 12.500 EUR</p>	<p>Produkcja i druk materiałów na potrzeby drugiego roku kampanii (roll-upy, katalogi, torby, wizytówki, długopisy, pendrive): 10.230 EUR</p> <p>Druk 10.000 ulotek: 6.700 EUR</p> <p>Transport materiałów na 5 wydarzeń: 12.500 EUR</p>
Działanie 1 razem	45.960 EUR, w tym : 4.596 (5,7 osobodnia)	29.430 EUR, w tym OW: 2.943 (3,7 osobodnia)
Pakiet roboczy	6. Imprezy (Inne imprezy)	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	7. Promocja na Ramadan Night Market	

Opis działania	<p>Ramadan Night Market jest to cykliczna impreza, która odbywa się co roku w czerwcu w ZEA w Dubaju. Jest to jedna z największych imprez handlowo-targowych podczas Ramadanu i trwa 10 dni. Impreza przyciąga wielu „wystawców”, kupców z całego świata oferujących szeroka gamę produktów, w tym świeże owoce i żywność. Impreza odwiedzana jest przez mieszkańców Dubaju i innych Emiratów. Skierowana jest do konsumenta końcowego - chętnie odwiedzana jest przez całe rodziny z dziećmi. W trakcie 10 dni przyciąga co roku ok. 125 000 odwiedzających. Jego popularność związana jest z idealnym dopasowaniem imprezy do lokalnej kultury: odbywa się w trakcie ramadanu, po zapadnięciu zmroku czyli w tych godzinach, w których Muzułmanie po całym dniu postu mogą zjeść posiłek.</p> <p>Stoisko promocyjne 27 m kwadratowych z miejscem do prowadzenia pokazów kulinarnych.</p> <p>Przełot 2-osobowej delegacji oraz koordynatora (ze względu na 10-dniowy czas trwania imprezy przewidywana jest 1 zmiana ekipy w trakcie trwania imprezy)</p> <p>Spotkania z konsumentami.</p> <p>Dystrybucja materiałów informacyjnych (ulotki) oraz porcji degustacyjnych europejskich jabłek.</p> <p>Codzienne pokazy kulinarne (live cooking show) prezentujące potrawy z europejskich jabłek, prowadzone przez znaną z lokalnej TV i z mediów społecznościowych kucharzkę-celebrytkę. Gwarantuje to publikację zdjęć i materiałów w mediach społecznościowych kucharzki oraz jej fanów.</p> <p>Codzienne pokazy carving show – rzeźbienie w jabłkach i innych owocach.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>Stoisko promocyjne o pow. 27 m2</p> <p>Pokazy kulinarne</p> <p>Pokazy carving show (rzeźbienie w owocach)</p> <p>Dystrybucja 50.000 ulotek oraz 11.200 porcji degustacyjnych jabłek (dotarcie do 61.200 konsumentów) oraz dotarcie do 20.000 konsumentów przez zdjęcia i relacje z cooking show w mediach społecznościowych (razem 81.200 kontaktów).</p>	<p>Stoisko promocyjne o pow. 27 m2</p> <p>Pokazy kulinarne</p> <p>Pokazy carving show (rzeźbienie w owocach)</p> <p>Dystrybucja 50.000 ulotek oraz 11.200 porcji degustacyjnych jabłek (dotarcie do 61.200 konsumentów) oraz dotarcie do 20.000 konsumentów przez zdjęcia i relacje z cooking show w mediach społecznościowych (razem 81.200 kontaktów).</p>

Analiza budżetu	<p>Wynajem powierzchni 27 metrów: 13.800 EUR Projekt i budowa stoiska uwzględniająca oznakowanie projektu i logo „Enjoy, it’s from Europe”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługatechniczna, podłączenia (prąd, woda), stanowisko do pokazów kulinarnych (kuchenka, piec, sprzęt kuchenny): 37.000 EUR Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 22.669 EUR Tłumacz na stoisku przez 10 dni: 5.500 EUR Hostessy (2) przez 10 dni – szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 8.600 EUR Produkty na carving show i na cooking show na 10 dni: 3.000 EUR Pokaz gotowania a żywo – potrawy na bazie europejskich jabłek, 3 godziny dziennie, prowadzony przez kucharzkę-celebrytkę: 10.000 EUR Pokaz carving show, 3 godziny dziennie przez 10 dni: 5.000 EUR Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 700 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 10.500 EUR Druk ulotek do dystrybucji (50.000 szt): 15.000 EUR</p>	<p>Wynajem powierzchni 27 metrów: 13.800 EUR Projekt i budowa stoiska uwzględniająca oznakowanie projektu i logo „Enjoy, it’s from Europe”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda), stanowisko do pokazów kulinarnych (kuchenka, piec, sprzęt kuchenny): 37.000 EUR Przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 22.669 EUR Tłumacz na stoisku przez 10 dni: 5.500 EUR Hostessy (2) przez 10 dni – szkolenie, stroje, wynagrodzenie: 8.600 EUR Produkty na carving show i na cooking show na 10 dni: 3.000 EUR Pokaz gotowania a żywo – potrawy na bazie europejskich jabłek, 3 godziny dziennie, prowadzony przez kucharzkę-celebrytkę: 10.000 EUR Pokaz carving show, 3 godziny dziennie przez 10 dni: 5.000 EUR Zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 700 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie): 10.500 EUR Druk ulotek do dystrybucji (50.000 szt): 15.000 EUR</p>
Działanie 1 razem	131 069 EUR, w tym OW: 13 106 (16,4 osobodnia)	131 069 EUR, w tym OW: 13 106 (16,4 osobodnia)
Pakiet roboczy	6. Imprezy (wyjazdy studyjne do krajów europejskich)	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 - biznes	
Działanie	8. Study tour do Polski dla przedsiębiorców i dziennikarzy z ZEA do Polski	

Opis działania	<p>Study tour zaplanowane jest w 1. i 2. roku kampanii, w celu zaprezentowania potencjału europejskiej produkcji owoców oraz ugruntowania nawiązanych w ZEA kontaktów biznesowych. Study tour ma na celu zapoznanie przedsiębiorców oraz dziennikarzy z ZEA z wysokimi standardami produkcji jabłek w Europie. Goście będą mieli okazję zobaczyć zbiór i sortowanie jabłek (jesień 1. roku kampanii), a także sady w okresie kwitnienia (wiosna 2. roku kampanii), a także odwiedzić nowoczesne zakłady produkcyjne, gdzie będą mogli dowiedzieć się o metodach produkcji, europejskich standardach, a także bezpieczeństwie i identyfikowalności owoców. Obecni podczas study tour dziennikarze po powrocie opublikują w lokalnych mediach artykuły/relacje dotyczące wizyty w Europie, co pozwoli dotrzeć z przekazem do szerokiego grona odbiorców. Przelot i zakwaterowanie 11-osobowej delegacji: 7 przedstawicieli sieci handlowych i importerów oraz 3 dziennikarzy oraz 1 koordynatora – eksperta z lokalnego rynku.</p> <p>Noclegi, transport i posiłki podczas pobytu w Polsce. Udział w konferencji branżowej lub targach branżowych.</p> <p>Dystrybucja 10 pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych/ Upominki dla delegacji, np. eleganckie grawerowane pióra z logo Enjoy, it's from Europe.</p> <p>Seminarium z prezentacją przedstawiającą metody produkcji i wysokie standardy w europejskiej produkcji owoców. Seminarium w formie webinarium, z bezpośrednią transmisją w Internecie oraz późniejszym umieszczeniem filmu na stronie kampanii i w mediach społecznościowych. Wizyty w co najmniej 2 zakładach przetwórczych (sortowniach) jabłek.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>1 wizyta – study tour 7 przedstawicieli sieci handlowych i importerów, 3 dziennikarzy oraz 1 koordynatora – eksperta z lokalnego rynku. 1 seminarium 10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków</p>	<p>1 wizyta – study tour 7 przedstawicieli sieci handlowych i importerów, 3 dziennikarzy oraz 1 koordynatora – eksperta z lokalnego rynku. 1 seminarium 10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków</p>

Analiza budżetu	<p>Nabór i zapraszanie uczestników – 2 miesiące pracy 2 osób na lokalnym rynku (nawiązanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, bezpośrednie spotkania, potwierdzanie, pomoc w uzyskaniu wiz w tym wizyty w Ambasadzie RP: 15.000 EUR</p> <p>Koordinacja misji gospodarczej w Polsce (wynagrodzenie dla koordynatora ze strony arabskiej za pełną koordynację i opiekę nad VIP z ZEA): 3.600 EUR</p> <p>Przełot, zakwaterowanie, transport na miejscu, posiłki (4 noclegi): 34.080 EUR</p> <p>Uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz (maksymalnie 30 osób): 5.000 EUR</p> <p>Seminarium i webinarium: wynajęcie sali, przygotowanie prezentacji, prowadzenie seminarium, sprzęt audio-video, sprzęt do transmisji (webinarium) i transmisja w Internecie: 3.800 EUR</p> <p>Tłumacz przez 4 dni oraz tłumacz konsekutywny na czas zwiedzania zakładów i seminarium (w tym zestawy słuchawkowe dla delegacji): 4.300 EUR</p> <p>Upominki dla delegacji (zakup, projekt, znakowanie): 1.200 EUR</p> <p>Obsługa fotograficzna (zdjęcia do mediów społecznościowych, dla dziennikarzy i na stronę internetową programu): 2.200 EUR</p>	<p>Nabór i zapraszanie uczestników – 2 miesiące pracy 2 osób na lokalnym rynku (nawiązanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, bezpośrednie spotkania, potwierdzanie, pomoc w uzyskaniu wiz w tym wizyty w Ambasadzie RP: 15.000 EUR</p> <p>Koordinacja misji gospodarczej w Polsce (wynagrodzenie dla koordynatora ze strony arabskiej za pełną koordynację i opiekę nad VIP z ZEA): 3.600 EUR</p> <p>Przełot, zakwaterowanie, transport na miejscu, posiłki (4 noclegi): 34.080 EUR</p> <p>Uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz (maksymalnie 30 osób): 5.000 EUR</p> <p>Seminarium i webinarium: wynajęcie Sali, przygotowanie prezentacji, prowadzenie seminarium, sprzęt audio-video, sprzęt do transmisji (webinarium) i transmisja w Internecie: 3.800 EUR</p> <p>Tłumacz przez 4 dni oraz tłumacz konsekutywny na czas zwiedzania zakładów i seminarium (w tym zestawy słuchawkowe dla delegacji): 4.300 EUR</p> <p>Upominki dla delegacji (zakup, projekt, znakowanie): 1.200 EUR</p> <p>Obsługa fotograficzna (zdjęcia do mediów społecznościowych, dla dziennikarzy i na stronę internetową programu): 2.200 EUR</p>
Działanie 1 razem	69.180 EUR, w tym OW: 6.918 (8,6 osobodnia)	69.180 EUR,, w tym OW: 6.918 (8,6 osobodnia)
Pakiet roboczy	9. Ocena wyników	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	1. Badanie ewaluacyjne	

Opis działania	<p>Badania mają na celu ocenę wpływu programu informacyjno-promocyjnego na wiedzę, postawy i zachowania grup docelowych. W szczególności ważna jest bezpośrednia ocena samego programu informacyjno-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. W pomiarze bazowym zostanie sprawdzona znajomość europejskich jabłek w grupach docelowych i stosunek emocjonalny, aby w kolejnych pomiarach móc ocenić zmiany postaw i opinii w badanym segmencie wobec europejskich produktów. W pomiarze środkowym (mid- test) oraz końcowym (post – test) badany będzie wpływ kampanii na intencję zakupu i sprzedaż jabłek na rynkach docelowych.</p> <p>Badania ankietowe przeprowadzone będzie w trzech fazach: Pre-test przed rozpoczęciem działań informacyjno-promocyjnych Mid-test w trakcie prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych Post-test po zakończeniu prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	Raport ewaluacyjny po I fazie badawczej	2 raporty ewaluacyjne: po II fazie badawczej oraz raport końcowy podsumowujący wszystkie fazy badawcze i ostateczne efekty kampanii.
Analiza budżetu	<p>TG1: Pre-test Badanie realizowane techniką CAWI + F2F na próbie N=50, czas trwania wywiadu 10 minut – 9 500 EUR</p> <p>TG2: Pre-test Badanie realizowane techniką CAWI na próbie N=150, czas trwania wywiadu 10 minut – 6 000 EUR</p>	<p>TG1: Mid-test Badanie realizowane techniką CAWI + F2F na próbie N=50, czas trwania wywiadu 10 minut – 9 500 EUR</p> <p>Post-test Badanie realizowane techniką CAWI + F2F na próbie N=50, czas trwania wywiadu 10 minut – 9 500 EUR</p> <p>TG2: Mid-test Badanie realizowane techniką CAWI na próbie N=150, czas trwania wywiadu 10 minut – 6 000 EUR</p> <p>Post-test Badanie realizowane techniką CAWI na próbie N=150, czas trwania wywiadu 10 minut – 6 000 EUR</p>
Działanie 1 razem	15 500 EUR w tym OW: 1 550 EUR	31 000 EUR w tym OW:3 100 EUR
Pakiet roboczy	4. Reklama	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes	
Działanie	Reklama internetowa	
Opis działania	W przypadku kampanii B2B wykorzystane zostaną zarówno desktop jak i mobile - podział emisji odbywać się będzie w sposób naturalny - w zależności od sposobu korzystania danego użytkownika z Internetu zostanie mu podana odpowiednia reklama.	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2

Rezultaty	Kampania display prowadzona przez 1 miesiąc – emisja po 2,5 mln odsłon na miesiąc	Kampania display prowadzona przez 1 miesiąc – emisja po 2,5 mln odsłon na miesiąc
Analiza budżetu	Kampania display prowadzona przez 1 miesiąc – 20.000 EUR	Kampania display prowadzona przez 1 miesiąc – 20.000 EUR
Działanie 1 razem	20.000 EUR, w tym OW: 2.000 (2,5 osobodnie)	20.000 EUR, w tym OW: 2.000 (2,5 osobodnie)
Pakiet roboczy	3. Strona internetowa, media społecznościowe	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG2 – konsumenci	
Działanie	2. Media społecznościowe	
Opis działania	<p>Wg najnowszych danych Federalnego Urzędu ds. Konkurencyjności i Statystyki za 2017 rok obywatele Emiratów są bardzo aktywni w mediach społecznościowych. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się komunikator WhatsApp z zasięgiem prawie 97%, a w platformach społecznościowych prym wiedzie Facebook z wynikiem 89%.</p> <p>Media społecznościowe wykorzystaną zostaną jako główny kanał B2C. Nazwa platformy SM Odsetek obywateli ZEA, którzy go używają</p> <p>WhatsApp 97%</p> <p>Facebook 89%</p> <p>YouTube 73%</p> <p>Linkedin 16%</p> <p>Działania na FB prowadzone będą przez 24 m-ce.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	Fanpage oraz działania na FB prowadzone przez 12 m-cy: kampania reklamowa - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 2.500.	Fanpage oraz działania na FB prowadzone przez 12 m-cy: kampania reklamowa - promocja postów, kampania na CPC - kliknięcie w link, reklama na polubienie – estymowana liczba kliknięć ok. 2.500.
Analiza budżetu	Stworzenie fanpage oraz działania na FB prowadzone przez 24 m- ce: przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC – 12.500 EUR	Stworzenie fanpage oraz działania na FB prowadzone przez 24 m- ce: przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej - promocja postów, kampania na CPC – 12.500 EUR
Działanie 1 razem	12.500 EUR, w tym OW: 1.250 (3 osobodnie)	12.500 EUR, w tym OW: 1.250 (3 osobodnie)
Pakiet roboczy	4. Reklama	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 - konsumenci	
Działanie	2. Reklama zewnętrzna/ out-door	

Opis działania	<p>W Abu Zabi podobnie jak w Dubaju głównym środkiem transportu jest samochód osobowy (1,7 mln pojazdów), natomiast w Dubaju dodatkowym środkiem do transportu jest metro. Jest to olbrzymi potencjał i okazja do przedstawienia na nośnikach OOH projektu promującego jabłka z Europy. Nośniki zostały wybrane w oparciu o: położenie nośnika w mieście, specyfikę dzielnicy, w której nośnik się znajduje, wielkością potencjalnych kontaktów z reklamą i rekomendacją lokalnych dostawców, które pokrywały się z wyznaczonymi dla OOH celami kampanii.</p> <p>Lokalizacje nośników:</p> <p><u>ABU DHABI Abu Dhabi Marina Mupis - sieć 12 nośników typu CityLigt Poster</u>, rozlokowanych wzdłuż ruchliwej obwodnicy jednego z największych centr handlowych Abu Zabi. Nośniki bardzo dobrze widoczne, umieszczone sekwencyjnie – możliwość kontekstowo ciekawej kreacji utrwalanej wielokrotnie. Lokalizacja o bardzo dużym natężeniu ruchu, przy Marina Mall - jednym z najlepszych centrów handlowych w Abu Zabi.</p> <p><u>DUBAI Taxis Package - 50 taksówek (FULL WRAP)</u> – wynajętych od państwowego przewoźnika RTA. Reklama umieszczona na tylnej szybie oraz na bocznej powierzchni pojazdu widoczna jest dla całej społeczności miasta w różnych porach i w różnych miejscach aglomeracji – multiplikacja zasięgu statycznej reklamy do 70% populacji miejskiej – ok. 2 mln kontaktów.</p> <p><u>DUBAI DWTC unipole – oświetlony double billboard o wymiarach 16m x 8m</u> znajduje przy jednym z najbardziej ruchliwych rond w Dubaju. Strategicznie zlokalizowany na rondzie World Trade Center – jest widoczny przez cały ruch pochodzący z Sheikh Zayed Road jadącego w kierunku Diyafa, Bur Dubai i Deira. Średnia widownia 14 dniowej kampanii: ponad 1,5 mln kontaktów z reklamą tj. prawie 112 000 kontaktów dziennie.</p> <p><u>DUBAI Dubai Metro - Large Lightbox (1 panel) – podświetlony panel o wymiarach 5m x 1,8m.</u> Panele są umiejscowione na wszystkich stacjach metra w Dubaju np. Dubai Mall, Emirates Towers Bridge, WTC itp. Skrupulatnie dobrane położenie paneli zapewnia atencję 100% podróżnych, a reklamodawcom oferuje doskonały zasięg i stosunek jakości do ceny. Jak informuje Khaleej Times (09.09.2016) (https://www.khaleejtimes.com/nation/transport/dubai-metro-7-years-and-830-million-riders) „Aby zilustrować ilości pasażerów korzystających z metra w Dubaju każdego roku (stosując prawo średnich): to 118 571 429 pasażerów rocznie i 9 880 952 pasażerów miesięcznie”. Wykorzystanie nawet jednego z nośników rozlokowanych na stacjach metra, zapewni kampanii szerokie grono odbiorców pracujących w biurowo/handlowych – biznesowych dzielnicach Dubaju.</p> <p>Średnia widownia 14 dniowej kampanii to ok. 300.000 kontaktów z reklamą tj. średnio ok. 20.000 kontaktów dziennie w zależności od stacji.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2

Rezultaty	<p>ABU DHABI Abu Dhabi Marina Mupis - sieć 12 nośników typu CityLigt Poster przez 2 tyg.</p> <p>DUBAI Taxis Package - 50 taksówek (FULL WRAP) – 2 tyg.</p> <p>DUBAI DWTC unipole – oświetlony double billboard o wymiarach 16m (szer.) x 8m (wys.) – 2 tyg.</p> <p>DUBAI Dubai Metro - Large Lightbox (1 panel) – podświetlony panel o wymiarach 5m (szer.) x 1,8m (wys.) – 2 tyg.</p>	<p>ABU DHABI Abu Dhabi Marina Mupis - sieć 12 nośników typu CityLigt Poster przez 2 tyg.</p> <p>DUBAI Taxis Package - 50 taksówek (FULL WRAP) – 2 tyg.</p> <p>DUBAI DWTC unipole – oświetlony double billboard o wymiarach 16m (szer.) x 8m (wys.) – 2 tyg.</p> <p>DUBAI Dubai Metro - Large Lightbox (1 panel) – podświetlony panel o wymiarach 5m (szer.) x 1,8m (wys.) – 2 tyg.</p>
Analiza budżetu	<p>Abu – Dhabi: ekspozycja w okresie 2 tygodni na 12 nośnikach typu City Light Poster – 17.000 EUR</p> <p>Dubai ekspozycja w okresie 2 tygodni na 50 nośnikach typu FULL WRAP Taxi: 18.000 EUR</p> <p>ekspozycja w okresie 2 tygodni na oświetlonym double billboardzie o wymiarach 16m (szer.) x 8m (wys.) – 20.000 EUR</p> <p>ekspozycja w okresie 2 tygodni na podświetlonym panelu o wymiarach 5m (szer.) x 1,8m (wys.) - 7.000 EUR</p>	<p>Abu – Dhabi: ekspozycja w okresie 2 tygodni na 12 nośnikach typu City Light Poster – 20.500 EUR</p> <p>Dubai ekspozycja w okresie 2 tygodni na 50 nośnikach typu FULL WRAP Taxi: 22.000 EUR</p> <p>ekspozycja w okresie 2 tygodni na oświetlonym double billboardzie o wymiarach 16m (szer.) x 8m (wys.) – 24.500 EUR</p> <p>ekspozycja w okresie 2 tygodni na podświetlonym panelu o wymiarach 5m (szer.) x 1,8m (wys.) - 8.000 EUR</p>
Działanie razem 1	62.000 EUR, w tym OW: 6.200 (7,8 osobodnia)	75.000 EUR, w tym OW: 7.500 (9,3 osobodnia)
Pakiet roboczy	4. Reklama	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 - konsumenci	
Działanie	3. Reklama prasowa	
Opis działania	<p>Analizując dane z Oxford Business Group https://fanack.com/united-arab-emirates/society-media-culture/uae-media/ można stwierdzić, że w ZEA znajdują się jedne z najwyższych wskaźników obiegu prasy w Zatoce Perskiej, z czego 56% piśmiennych obywateli twierdzi, że codziennie czyta gazetę. Krajobraz prasy w Emiratach obejmuje 14 dzienników i chociaż własność jest nadal skoncentrowana wśród głównych organizacji medialnych w kraju, a represyjne przepisy dotyczące publikacji oznaczają, że dziennikarstwo w Emiratach jest w dużej mierze podporządkowane rządowi i rodzinie rządzącej - periodyki nadal cieszą się nie słabnącym zainteresowaniem.</p> <p>B2B: W prasie skierowanej do przedstawicieli biznesu wykorzystanych zostanie kilka wariantów emisji w tytule Gulf News: w gazecie codziennej i w raporcie Gul News: cała strona (+darmowy artykuł 600 słów i dwa zdjęcia). Do odbiorców arabskojęzycznych przekaz kampanii dotrze poprzez strony dziennika Al._Bayan.</p>	

	<p>Gulf News – (nakład 111 tys. egzemplarzy dziennie). Jest uważany za najbardziej czytaną publikację w Emiratach i stale utrzymuje prorządową linię redakcyjną.</p> <p>Al-Bayan - (nakład 105 tys. egzemplarzy dziennie) dziennik w języku arabskim założony przez rząd Dubaju.</p> <p>B2C: dla konsumentów przeznaczone będą emisje w prasie opiniotwórczej w wydaniu weekendowym.</p> <p>Khaleej Times Weekend – (nakład ok. 150 tys.) magazyn wydawany w piątek, daje swoim czytelnikom szeroki zakres informacji. Omawia szereg tematów, które są interesujące zarówno dla mężczyzn, kobiet i dzieci. Historie w nim zawarte to dobra równowaga pomiędzy tematami o znaczeniu lokalnym i międzynarodowym.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>B2B:</p> <p>Gulf News – format 1FP – dziennik, 4 wydania.</p> <p>Gulf News – format 1FP (+darmowy artykuł 600 słów i dwa zdjęcia) – raport, 2 wydania.</p> <p>Al-Bayan – format 1FP – dziennik, 5 wydań.</p> <p>B2C</p> <p>Khaleej Times Weekend – format 1FP/8 wydań.</p>	<p>B2B</p> <p>Gulf News – format 1FP – dziennik, 3 wydania.</p> <p>Gulf News – format 1FP (+darmowy artykuł 600 słów i dwa zdjęcia) – raport, 2 wydania.</p> <p>Al-Bayan – format 1FP – dziennik, 5 wydań.</p> <p>B2C</p> <p>Khaleej Times Weekend – format 1FP/8 wydań.</p>
Analiza budżetu	<p>Gulf News: 55.000 EUR/4 wydania</p> <p>Gulf News: 40.000 EUR/ 2 wydania</p> <p>Al-Bayan: 25.000 EUR/ 5 wydań</p> <p>Khaleej Times Weekend: 44.000 EUR/8 wydań.</p>	<p>Gulf News: 66.000 EUR/ 3 wydania</p> <p>Gulf News: 46.000 EUR/2 wydania</p> <p>Al-Bayan: 33.000 EUR/ 5 wydań</p> <p>Khaleej Times Weekend: 49.700 EUR/8 wydań</p>
Działanie 1 razem	164.000 EUR, w tym OW: 16.400 (20,5 osobodnia)	194.700 EUR, w tym OW: 19.470 (24,3 osobodnia)

Łączny budżet działań:

Rok	Budżet działań Euro (netto)
Rok 1	905 039,00
Rok 2	871 009,00
Razem	1 776 048,00

5. Pomiar wyników i wskaźników programu

Poniżej przedstawiono metodologię obliczania wartości odniesienia oraz wartości docelowych dla celów, jakie osiągnięte zostaną w wyniku realizacji Środka:

5.1. Cel ekonomiczny:

Zwiększenie wartości eksportu (mierzone w euro) europejskich jabłek na rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich o 13,33% w roku 2021 (wykluczając wpływ czynników zewnętrznych) poprzez pogłębienie dotychczasowych kanałów dystrybucji, kreowanie pozytywnej postawy konsumpcyjnej w stosunku do owoców pochodzących z Europy oraz zdobycie nowych partnerów handlowych. Wzrost eksportu o 4% zapewniony jest dzięki realizacji kampanii (gdyby nie podejmowano zaplanowanych działań wzrost eksportu wynosiłby 9,33% w 2021r.)

Wskaźnik oddziaływania kampanii na wzrost sprzedaży i konsumpcji europejskich jabłek w ZEA: Zwiększenie eksportu europejskich jabłek na rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich o 13,33% w roku 2021.

5.2. Cel informacyjny:

Zwiększenie świadomości grupy docelowej (zarówno przedstawicieli biznesu, środowisk opiniotwórczych, w tym mediów, jak i konsumentów indywidualnych) w zakresie walorów europejskich jabłek, w tym metod ich produkcji, standardów jakości wymaganych przy produkcji rolno-spożywczej w UE, bezpieczeństwa produktu, walorów smakowych i odżywczych:

o 26% w grupie docelowej TG1, tj. 352.300 osób reprezentujących podmioty specjalizujące się w sprzedaży i dystrybucji owoców na rynku ZEA.

o 13 % w grupie docelowej TG2 (z poziomu 26% znajomości europejskich jabłek dzięki realizowanej kampanii promocyjnej w latach 2014-2017 do 39%)

na rynku ZEA po zakończeniu programu, tj. w 2021r.

Wskaźnik oddziaływania poprawy świadomości: dotarcie z informacją o wysokiej jakości europejskich jabłek dwukolorowych do:

26% przedstawicieli przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą i/lub dystrybucją produktów spożywczych na rynku ZEA, tj. 352.300 os,

ok. 1.500.000 konsumentów indywidualnych – 39% z grupy docelowej TG2, tj. mieszkańców ZEA w przedziale wiekowym 25-65 lat, których liczba wynosi 3 911 490 os. – dane indexmundi.com.

Na potrzeby pomiaru realizacji celów kampanii zostaną przeprowadzone badania na początku kampanii, oraz na koniec każdego roku kampanii, przez zewnętrzną, niezależną agencję badawczą.

Badanie przeprowadzone zostanie w następującym kształcie:

Faza 1 – Pre-test (0) przed rozpoczęciem kampanii: pomiar w 2. kwartale 2019 r.

Faza 2 – Test (1) w trakcie trwania kampanii: pomiar w 1. lub 2. kwartale 2020 r.

Faza 3 – Post-test (2) po zakończeniu kampanii: pomiar w 2. kwartale 2021 r.

5.3. Wskaźniki produktu i wyników

Pakiet roboczy 8.1 Pozostałe działania (key visual)	Wskaźniki produktu Logotyp kampanii. Księga znaku Zestaw projektów do stosowania w kampanii, w tym projektów reklam 200 wysokiej jakości zdjęć (100 stockowych oraz 100 z sesji zdjęciowej) pokazujących wysokie standardy europejskiej produkcji jabłek
	Wskaźniki wyników 5.000.000 kontaktów
Pakiet roboczy 3.1	Wskaźniki produktu
Strona internetowa, media społecznościowe	Strona internetowa kampanii w 2 wersjach językowych – arabskiej i angielskiej.
	Wskaźniki wyników Dotarcie do 16.000 odbiorców (UU) w pierwszym roku kampanii oraz do 30.000 odbiorców (UU) w drugim roku kampanii – łącznie 46.000 odbiorców Min liczba odston – 100.000
Pakiet roboczy 2.1 Public Relations	Wskaźniki produktu 200 dziennikarzy w bazie danych 4.800 kontaktów z dziennikarzami (12 wysyłek do 200 dziennikarzy x 2 lata) 24 informacji prasowych 24 raportów z monitoringu mediów 20 artykułów w prasie – 1.000.000 kontaktów
	Wskaźniki wyników Dotarcie z przekazem do 4.800 dziennikarzy oraz 1.000.000 czytelników prasy.
Pakiet roboczy 6.1 Imprezy, Targi SIAL Middle East	Wskaźniki produktu Stoisko na targach – pow. 50 m ² – 3 dni 14 spotkań biznesowych Degustacje: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie)
	Wskaźniki wyników 1072 wystawców z ponad 30 krajów z całego świata prezentujących swoje produkty. 26.003 odwiedzających (osób decyzyjnych w działach zakupów sieci supermarketów oraz importerów świeżych warzyw i owoców). 14 potencjalnych partnerów biznesowych 1120 os. degustujących jabłka europejskie

Pakiet roboczy 6.2 Imprezy, Targi WOP - Dubaj	Wskaźniki produktu Stoisko wystawiennicze o powierzchni 50 m ² – 6 dni 28 spotkań biznesowych Degustacje: 420 kg jabłek na stoisko (140 kg = 2.240 porcji degustacyjnych dziennie)
	Wskaźniki wyniku 221 wystawców z całego świata. ponad 9.660 odwiedzających, w tym 5.482 handlowców i specjalistów branży z 82 krajów. 28 potencjalnych partnerów handlowych 2.240 osób degustujących jabłka europejskie 28 potencjalnych partnerów biznesowych
Pakiet roboczy 6.3 Imprezy, Targi – Gulfood Dubaj	Wskaźniki produktu Stoisko na targach – pow. 50 m ² – 3 dni 14 spotkań biznesowych Degustacje przez 3 dni: 210 kg jabłek na stoisko (70 kg = 1.120 porcji degustacyjnych dziennie)
	Wskaźniki wyniku 5.000 wystawców z ponad 65 krajów z całego świata prezentujących swoje produkty. ponad 97.000 odwiedzających z 187 krajów 14 potencjalnych partnerów biznesowych 1.120 os. degustujących jabłka europejskie
Pakiet roboczy 6.4 Imprezy (Misje gospodarcze Gulfood)	Wskaźniki produktu 50 spotkań B2B z przedstawicielami branży Dystrybucja 50 pakietów materiałów informacyjnych Udział w min. 2 konferencjach branżowych towarzyszących targom. Wizyty w co najmniej 3 lokalnych marketach i sklepach w celu zapoznania się z asortymentem i warunkami sprzedaży świeżych owoców.
	Wskaźniki wyniku 70 kontaktów
Pakiet roboczy 6.5 Imprezy (Misja gospodarcza SIAL)	Wskaźniki produktu 50 spotkań B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców. Udział w min. 2 konferencjach branżowych towarzyszących targom. Wizyty w co najmniej 3 lokalnych marketach i sklepach w celu zapoznania się z asortymentem i warunkami sprzedaży świeżych owoców.
	Wskaźniki wyniku Dotarcie z przekazem do 70 przedstawicieli branży podczas spotkań bezpośrednich.
Pakiet roboczy 6.6 Imprezy (konferencja)	Wskaźniki produktu 1 konferencja dla przedstawicieli branży i mediów

	<p>Wskaźniki wyniku</p> <p>Dotarcie z informacją o rozpoczęciu kampanii i o jabłkach europejskich do przedstawicieli branży (60 osób) oraz przedstawicieli mediów (40) osób.</p> <p>5 publikacji w mediach, dotarcie do 50.000 odbiorców.</p>
Pakiet roboczy 5.1 Materiały reklamowe	<p>Wskaźniki produktu</p> <p>Produkcja i dystrybucja 1.500 szt. pakietów materiałów, które będą dystrybuowane podczas wydarzeń</p> <p>Produkcja 5 roll-upów, które będą ustawione podczas misji gospodarczych i konferencji prasowych.</p> <p>10.000 ulotek</p>
	<p>Wskaźniki wyniku</p> <p>dotarcie z przekazem do 11.500 przedstawicieli branży</p>
Pakiet roboczy 6.7 Imprezy (Promocja na Ramadan Night Market)	<p>Wskaźniki produktu</p> <p>2 stoiska promocyjne o pow. 27 m2 (1stosiko/rok)</p> <p>Pokazy kulinarne – 20 dni</p> <p>Pokazy carving show – 20 dni</p> <p>Dystrybucja 100.000 ulotek oraz 22.400 porcji degustacyjnych jabłek</p>
	<p>Wskaźniki wyniku</p> <p>Dotarcie do 122.400 konsumentów oraz dotarcie do 40.000 konsumentów przez zdjęcia i relacje z cooking show w mediach społecznościowych - razem 162.400 kontaktów.</p>
Pakiet roboczy 6.8 Study Tour	<p>Wskaźniki produktu</p> <p>2 wizyty – study tour</p> <p>14 przedstawicieli sieci handlowych i importerów, 6 dziennikarzy oraz 2 koordynatorów/ ekspertów z ZEA</p>
	<p>1 seminarium</p> <p>10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków</p> <p>Wskaźniki wyniku</p> <p>Ugruntowanie kontaktów handlowych z 20 przedstawicielami dystrybutorów, sieci handlowych oraz mediów z ZEA.</p> <p>Dotarcie z przekazem do 600.000 odbiorców w każdym roku za pośrednictwem artykułów, które ukażą się w mediach na rynku docelowym.</p>
Pakiet roboczy 4.1	<p>Kampania display prowadzona przez 2 miesiące</p>
	<p>Kampania display – emisja: 5 mln odślon/2 m-ce</p>
Pakiet roboczy 3.2	<p>Fanpage oraz działania na FB prowadzone przez 24 m-ce: kampania reklamowa - promocja postów, kampania na CPC</p>
	<p>Fanpage oraz działania na FB – estymowana liczba kliknięć ok. 5 000/24 m-ce</p>

Pakiet roboczy 4.2	<p>ABU DHABI Abu Dhabi Marina Mupis - sieć 12 nośników typu CityLigt Poster przez 4 tyg. DUBAI Taxis Package - 50 taksówek (FULL WRAP) – 4 tyg. DUBAI DWTC unipole – oświetlony double billboard o wymiarach 16m x 8m – 4 tyg. DUBAI Dubai Metro - Large Lightbox (1 panel) – podświetlony panel o wymiarach 5m x 1,8m– 4 tyg.</p> <p>ABU DHABI Abu Dhabi Marina Mupis – 25% mieszk. Abu Dhabi tj. prawie 700.000 kontaktów dziennie. DUBAI Taxis Package – multiplikacja zasięgu statycznej reklamy do 70% populacji miejskiej – ok. 2 mln kontaktów. DUBAI DWTC unipole – średnia widownia 14 dniowej kampanii: ponad 1,5 mln kontaktów z reklamą DUBAI Dubai Metro – średnia widownia 14 dniowej kampanii zatem to prawie 300.000 kontaktów Łącznie: 4.500.000 kontaktów/rok (populacja ZEA: 9.266.970, populacja miast: Abu Dhabi i Dubai: 5.520.415) – stanowi to ok. 80% mieszk. tych miast.</p>
Pakiet roboczy 4.3	<p>B2B: Gulf News – format 1FP – dziennik, 7 wydań Gulf News – format 1FP (+darmowy artykuł 600 słów i dwa zdjęcia) – raport, 4 wydania Al-Bayan – format 1FP – dziennik, 10 wydań B2C Khaleej Times Weekend – format 1FP/16 wydań Łącznie: 37 wydań, w tym B2B: 31, B2C:16</p> <p>Gulf News – 277.500 kontaktów/wydanie Al-Bayan – 262.500 kontaktów/wydanie Khaleej Times Weekend – 375.000 kontaktów/ wydanie Łącznie: 915.000 kontaktów/wydanie wszystkich ww. tytułów prasowych, w tym B2B: 540.000 kontaktów/wydanie Z uwagi, iż różne wydania ww. tytułów prasowych mogą czytać te same osoby zdecydowano się nie mnożyć liczby kontaktów razy liczbę wydań. Założono, że 50% czytelników kupuje prasę cyklicznie lecz nie codziennie więc w tej grupie widoczna może być rotacja czytelników. Liczbę kontaktów podniesiono więc o 50% - B2B: 810.000 kontaktów, B2C: 562.500 kontaktów</p>
Pakiet roboczy 9.1 Ocena wyników	<p>Wskaźniki produktu 3 raporty ewaluacyjne na TG1 (N=150) 3 raporty ewaluacyjne na TG2 (N=450)</p> <p>Wskaźniki wyniku N = 600 osób poddanych badaniom ewaluacyjnym</p>
Pakiet roboczy 1.1 Koordynacja	<p>24 raporty z monitoringu postępu realizacji kampanii 5-osobowy zespół projektowy, w tym 3 osoby bezpośrednio koordynujące zadania w projekcie</p> <p>Efektywna współpraca z Organizacją Wdrażającą</p>
Wskaźniki oddziaływania	

Opis wskaźników oddziaływania	Wartość wyjściowa	Zakończenie programu
Wskaźnik oddziaływania 8.1	26% mieszk. ZEA w wieku 18-46 lat	1.575.000 os.
Wskaźnik oddziaływania 3.1	j.w.	80% z 100.000 os. = 80.000 os.
Wskaźnik oddziaływania 2.1	j.w.	4800 dziennikarzy 900 000 czytelników prasy (w trakcie czytania prasy, aż 90% czytelników całkowicie oddaje tej czynności, dzięki czemu odbiór treści jest czysty i odbywa się w pełnym skupieniu - Źródło: prezentacja Pro Media House, na podstawie badania Demoskopu).
Wskaźnik oddziaływania 6.1	j.w.	54% z 26.003 os. = 14.042 os. Zgodnie z badaniami Exhibition & Event Association of Australia: - 54% gości odwiedza targi, aby obejrzeć nowe produkty lub usługi 48% zwiedzających poszukuje informacji 40% pragnie być na bieżąco z nowymi technologiami 15% odwiedza targi, aby nawiązać kontakty biznesowe.
Wskaźnik oddziaływania 6.2	j.w.	96% z 9.660 os. = 9.274 os. Zgodnie z danymi wop-dubai.com: 96% odwiedzających targi WOP ma na celu pozyskanie wiedzy o produktach i trendach branżowych
Wskaźnik oddziaływania 6.3	j.w.	54% z 97.000 os. = 52.380 os.
Wskaźnik oddziaływania 6.4	j.w.	70 os.
Wskaźnik oddziaływania 6.5	j.w.	70 os.
Wskaźnik oddziaływania 6.6	j.w.	100% z 50.000 os. = 50.000 os.
Wskaźnik oddziaływania 5.1	j.w.	100% z 11.500 os. = 11.500 os.
Wskaźnik oddziaływania 6.7	j.w.	70% z 162.400 os. = 113.680 os.
Wskaźnik oddziaływania 6.8	j.w.	90% z 600.000os. = 540.000 os.
Wskaźnik oddziaływania 4.1	j.w.	30% z 5.000.000 = 1.500.000 os.
Wskaźnik oddziaływania 3.2	j.w.	100% z 5.000 = 5.000 os.
Wskaźnik oddziaływania 4.2	j.w.	35% z 4.500.000 = 1.575.000 os.

Wskaźnik oddziaływania 4.3	j.w.	B2B: 90% z 810.000 = 729.000 os., B2C: 75% z 562.500 = 421.875 os.
Wskaźnik oddziaływania 9.1	Nie dotyczy	Nie dotyczy
Wskaźnik oddziaływania 1.1	Nie dotyczy	Nie dotyczy

5.4 Informacje dodatkowe – Harmonogram realizacji projektu.

rok	2019												2020												2021		
miesiąc	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III			
Koordynacja																											
Key visual																											
Strona www																											
PR																											
Targi																											
Misje gosp.																											
Mat. prom.																											
Konferencja																											
Ramadan NM																											
Study Tour																											
Rekl. on-line																											
Social media																											
OOH																											
Rekl. prasowa																											
Ocena																											