

**ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na przeprowadzenie badań ewaluacyjnych dwuletniego programu promocyjnego dotyczącego jabłek pt. „Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy” na rynkach Malezji i Tajlandii  
10.05.2021 r.**

**ZAŁĄCZNIK NR 1 – OPIS BADAŃ EWALUACYJNYCH**

## **1. Zakres badań ewaluacyjnych dwuletniego programu promocyjnego dotyczącego jabłek pt. „Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy” na rynkach Malezji i Tajlandii**

Badania ewaluacyjne będą realizowane na dwóch rynkach: Malezji i Tajlandii.

Badania ewaluacyjne mają na celu zbadanie efektywności programu promocyjnego dotyczącego jabłek pt. „Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy” prowadzonego na rynkach Malezji i Tajlandii 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).

Zadaniem firmy badawczej będzie stworzenie ankiet do obu grup docelowych, które w możliwie pełny sposób zaprezentują postawy badanych grup oraz ich zmiany w trakcie realizacji projektu

### **Ewaluacja zostanie podzielona na 3 fale:**

**I faza: Pre-test** – badanie będzie realizowane na początku projektu na każdym z rynków na próbie N=100 (TG1) techniką CATI i N=1000 (TG2) techniką CAWI

**II faza: Mid-test** – badanie będzie realizowane po pierwszym roku kampanii na każdym z rynków na próbie N=100 (TG1) techniką CATI i N=1000 (TG2) techniką CAWI

**III faza: Post-test** – badanie będzie realizowane na koniec realizacji projektu na każdym z rynków N=100 (TG1) techniką CATI i N=1000 (TG2) techniką CAWI.

Po każdej z fali badań powstanie szczegółowy raport.

Ewaluacja zakończy się raportem końcowym podsumowującym wszystkie fale badań.

## **2. Wskaźniki oddziaływania programu promocyjnego pt. „Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy” poddawane badaniom ewaluacyjnym**

Badania ewaluacyjne będą oceniały 2 grupy wskaźników oddziaływania programu promocyjnego:

### **Korzyści ekonomiczne**

W wyniku przeprowadzenia programu promocyjnego osiągnięta zostanie korzyść na poziomie państwa członkowskiego w postaci zwiększonych przychodów z eksportu jabłek na rynki Malezji i Tajlandii w łącznej wysokości 4 505 900 EUR, liczone jako różnica pomiędzy wartością bazową oraz wartością na koniec realizacji projektu.

### **Korzyści informacyjne**

Założono następujące zwiększenie świadomości grup docelowych w podziale na rynki:

a) Malezja

- o 25 pkt. proc. w grupie docelowej TG1
- o 10 pkt. proc. w grupie docelowej TG2

b) Tajlandia

- o 25 pkt. proc. w grupie docelowej TG1
- o 10 pkt. proc. w grupie docelowej TG2

Celem badań ewaluacyjnych jest sprawdzenie, czy wyżej wymienione korzyści założone w programie promocyjnym zostały osiągnięte.

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

<b>Pakiet roboczy</b>	9. Ocena wyników
<b>Grupa(-y) docelowa(-e)</b>	<b>TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni</b>
<b>Działanie</b>	9.1 Badanie ewaluacyjne <b>(działanie wspólne dotyczące obu rynków)</b>
<b>Opis działania</b>	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

	<p>pomiarach móc ocenić zmiany postaw i opinii w badanym segmencie wobec europejskich produktów.</p> <p>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:</p> <p>I Pre-test przed rozpoczęciem działań informacyjno- promocyjnych  II Mid-test w trakcie prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych  III Post-test po zakończeniu prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych.</p>	
<b>Harmonogram</b>	<b>ROK 1</b>	<b>ROK 2</b>
<b>Rezultaty</b>	Raport ewaluacyjny po I fazie badawczej	2 raporty ewaluacyjne: po II fazie badawczej oraz po III fazie badawczej - raport końcowy podsumowujący wszystkie fazy
<b>Analiza budżetu</b>	<p><b>TG1 (biznes):</b>  Pre-test  Badanie realizowane techniką CATI na próbie: Tajlandia – N=100, Malezja – N=100, czas trwania wywiadu 10 minut: 10 900 EUR</p> <p><b>TG2 (konsumenci):</b>  Pre-test  Badanie realizowane techniką CATI na próbie: Tajlandia – N=1000, Malezja – N=1000, czas trwania wywiadu 10 minut – 39 800 EUR</p>	<p><b>TG1 (Biznes):</b>  Mid-test  Badanie realizowane techniką CATI na próbie: Tajlandia – N=100, Malezja – N=100, czas trwania wywiadu 10 minut: 9 400 EUR</p> <p><b>TG2 (konsumenci):</b>  Mid-test  Badanie realizowane techniką CAWI na próbie: Tajlandia – N=1000, Malezja – N=1000, czas trwania wywiadu 10 minut – 36 200 EUR</p> <p><b>TG1 (biznes):</b>  Post-test  Badanie realizowane techniką CATI na próbie: Tajlandia – N=100, Malezja – N=100, czas trwania wywiadu 10 minut, wraz z raportem podsumowującym: 9 700 EUR</p> <p><b>TG2 (konsumenci):</b></p>

		Post-test Badanie realizowane techniką CAWI na próbie: Tajlandia – N=1000, Malezja – N=1000, czas trwania wywiadu 10 minut, wraz z raportem podsumowującym: 36 500 EUR
<b>Działanie razem</b>	50 700 EUR	91 800 EUR
<b>Realizacja</b>	<i>Firma badawcza</i>	

#### 4. Opis grup docelowych dla programu promocyjnego pt. „Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy”: B2B – biznes (TG1), i B2C – konsumenci indywidualni (TG2).

##### GRUPA 1 –BIZNES (TG1)

Jest to podstawowa grupa docelowa, bez której niemożliwe będzie zaspokojenie wzrastającego popytu ze strony potencjalnych konsumentów, jaki pojawi się dzięki działaniom skierowanym bezpośrednio do tej grupy (TG2).

Doświadczenia Organizacji Inicjującej w sprzedaży jabłek na rynki państw trzecich potwierdzają, że najefektywniejszymi działaniami wpływającymi na wzrost sprzedaży jabłek są te skierowane do partnerów handlowych, a więc przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu. Tym bardziej będzie to widoczne w przypadku rynków malezyjskiego i tajlandzkiego, na których podstawowymi kanałami sprzedaży żywności są supermarkety oraz sklepy wielobranżowe.

Działania prowadzone w ramach tej grupy docelowej będą skierowane przede wszystkim do przedstawicieli głównych sieci sprzedażowych funkcjonujących w danym kraju.

W **Malezji** w szczególności trzeba skoncentrować się na pięciu głównych graczach, którzy zdominowali rynek, czyli: Dairy Farm Group (właściciel Giant, Cold Storage, Mercato, Jason's Place i G Ekspres), Mydin Mohamed Holdings, Village Grocer Holdings, Trendcell Sdn Bhd oraz grupie AEON (m.in. sieć Carrefour). Ponadto ważne będzie dotarcie z przekazem do przedstawicieli sieci całodobowych sklepów osiedlowych 7-Eleven (ok. 1,5 tys. lokalizacji).

W **Tajlandii** najważniejszymi w segmencie supermarketów jest 6 graczy: Central Food Retail (Central Food Hall i Tops Market), The Mall Group (Home Fresh Mart i Gourmet Market), Foodland Supermarket, Villa Market, UFM Fuji i Rimping Supermarket. Ponadto w swoim segmencie liderem jest wspomniana już sieć 7-Eleven (64% udział w rynku).

Należy także skoncentrować się na placówkach oferujących produkty premium

(np. hipermarkety Tesco Lotus i Big C) oraz sklepach kierujących ofertę do klientów o średnich i wysokich dochodach. Ważna jest też branża sprzedawców internetowych, takich jak Honestbee i HappyFresh. Istotne jest, aby w wyborze kanałów informacyjnych nie ograniczać się tylko do obszarów metropolitalnych (choć to są główne ośrodki), ale także wyjść z przekazem do sklepów rozwijających się w miastach prowincjonalnych.

**Grupa TG1** będzie miała największy wpływ na realizację celów programu, bo odpowiada bezpośrednio za import produktów spożywczych, ich dystrybucję do punktów sprzedaży oraz właściwą prezentację produktu. Część działań będzie skierowana do jej przedstawicieli, co pozwala na zwiększenie ich świadomości w zakresie charakterystyki jabłek europejskich, a także pozwoli na nawiązanie długotrwałych relacji i kontaktów handlowych.

Działaniami informacyjno- promocyjnymi kampanii grupy (TG1) będą objęci następujący przedstawiciele biznesu:

- managerowi największych sieci dystrybucyjnych;
- handlowcy z branży spożywczej, importerzy oraz dystrybutorzy owoców i warzyw;
- inni pracownicy firm dystrybucyjnych oraz sieci handlowych, w tym zarówno hurtowników, jak i detalistów.

## **GRUPA 2 – KONSUMENTI INDYWIDUALNI (TG2)**

Kampania skierowana będzie do wszystkich mieszkańców powyżej 15 roku życia, czyli osób świadomie podejmujących decyzje o zakupie zdrowej żywności klasy premium. Wśród tak szeroko zakrojonej grupy można wskazać na pewne cechy konsumentów indywidualnych, do których przekaz skierowany będzie w szczególności.

**1. Wiek:** komunikat nastawiony będzie przede wszystkim na osoby w przedziale wiekowym 15-64, z tym że w Tajlandii istotne będzie także dotarcie do starszego konsumenta 64+, który dba o zdrowe odżywianie i posiada środki na zakupy produktów premium. Struktura na obu rynkach kształtuje się następująco (wszystkie dane w opisie tej grupy za IndexMundi, stan na 2019):

### ***Grupa wiekowa Malezja Tajlandia***

15-24 lat 16.74% (M: 2,7 mln / K: 2,6 mln) 13.83% (M: 4,8 mln / K: 4,6 mln)  
25-54 lat 40.97% (M: 6,6 mln / K: 6,4 mln) 46.12% (M: 15,7 mln / K: 16 mln)  
55-64 lat 8.46% (M: 1,4 mln / K: 1,3 mln) 12.35% (M: 4 mln / K: 4,5 mln)  
65 lat i więcej 6.35% (M: 0,9 mln / K: 1 mln) 10.97% (M: 3,3 mln / K: 4,4 mln)

**2. Płeć:** w przypadku młodszego odbiorcy komunikat skierowany będzie do osób bez względu na płeć, natomiast w starszej grupie wiekowej nacisk położony będzie głównie na dotarcie do kobiet, bo to one najczęściej podejmują decyzje dotyczące produktów spożywczych, a także to kobiety przeważnie odpowiadają za przygotowanie posiłków.

**3. Miejsce zamieszkania:** kampania skierowana będzie na dotarcie głównie do mieszkańców miast, ponieważ to mieszkańcy miast najczęściej decydują się na zakupy produktów spożywczych wysokiej jakości, co wynika m.in. z ich wyższego statusu materialnego. Ponadto po owoce egzotyczne, a do takich należy zaliczyć jabłka na tych rynkach, sięgają osoby lepiej

zarabiające, czyli głównie mieszkańcy miast. To wśród nich także zdecydowanie szybciej rośnie świadomość korzyści wynikających ze spożywania produktów spożywczych wysokiej jakości, stosowania zbilansowanej diety, a tym samym spożywania owoców i soków owocowych. W Malezji ponad ¾ ludności zamieszkuje miasta, a w Tajlandii ponad połowa i poziom ten wciąż rośnie. W obu krajach najwięcej osób mieszka w stolicach. W Malezji 7,8 mln osób zamieszkuje Kualal Lumpur, a inne duże ośrodki miejskie to Johor Bahru (1 mln) i Ipoh (0,8 mln). W Tajlandii ponad 10 mln mieszka w Bangkoku; inne duże miasta to: Samut Prakan (1,3 mln), Chiang Mai (1,2 mln), Songkla i Nothaburi (w obu niecały 1 mln) i Pathum Thani (0,9 mln).

**4. Dostęp do Internetu:** część komunikatów przewidzianych w projekcie będzie przekazywanych za pomocą kanałów informatycznych, w tym w szczególności portali społecznościowych (w tym także z wykorzystaniem liderów opinii), reklamy on-line czy strony internetowej, dlatego istotny jest poziom dostępu do internetu. Zgodnie z danymi z lipca 2016 swobodny dostęp do internetu w domu (bez podziału na wykorzystywane urządzenia) miało 78,8% mieszkańców Malezji i 47,5% Tajlandii.

**5. Status społeczny:** szybki rozwój gospodarczy państw regionu oprowadził w ostatnich latach do znacznego wzrostu wielkości klasy średniej i wyższej (MAC), która w 2017 r. w Malezji stanowiła 78% społeczeństwa, a w Tajlandii – 60% (<https://www.consultancy.asia/news/1660/bcg-report-highlights-the-growing-upper-wealth-classes-of-asean>). Status społeczny warunkuje zachowania konsumenckie – im wyższy, tym większa skłonność do kupowania produktów premium i większa świadomość w zakresie np. korzyści wynikających ze zbilansowanej diety i zdrowego odżywiania się.

**5. Szacunkowy harmonogram działań dwuletniego programu promocyjnego dotyczącego jabłek pt. „Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy” na rynkach Malezji i Tajlandii:**

**Przeprowadzenie badań ewaluacyjnych to punkt 9 w poniższym harmonogramie.**

Nr	Pozycja	ROK 1				ROK 2			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Koordinacja Projektu								
2	Public Relations								
3	Strona internetowa, media społecznościowe								
4	Reklama								
4.1	Reklama internetowa								
4.2	Reklama zewnętrzna/ out-door								
4.3	Reklama drukowana								
4.5	Działania z influencerami								
5	Narzędzia komunikacji								
6	Imprezy								
6.1	Targi								
6.2	Misja gospodarcza								
6.8	Study tour do Polski								
8	Pozostałe działania								
9	Ocena wyników								

\* harmonogram stanowi wstępne założenie realizacji kampanii i będzie ulegał aktualizacji co kwartał, biorąc pod uwagę aktualną sytuację na rynkach docelowych i efekty zrealizowanych działań. W związku z epidemią koronawirusa terminy wielu wydarzeń ulegają przesunięciu, przez co konieczne będzie stałe aktualizowanie harmonogramu.

**Wstępnie zakłada się, że działania dwuletniego programu promocyjnego rozpoczną się na początku czerwca 2021 roku.**