

**ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia
w postępowaniu przetargowym na przeprowadzenie badań ewaluacyjnych
trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej świeżych jabłek na
rynkach Brazylii i Kolumbii pt.: „Have an apple day! Get to know high quality
apples from EU.”**

Założenia strategiczne programu/kampanii.

CELE KAMPANII:

Cele programu promocji europejskich jabłek na rynkach Kolumbii oraz Brazylii są ściśle związane z celami określonymi w rozporządzeniu Komisji Europejskiej nr 1144/2024, które dotyczą działań informacyjnych i promocyjnych na rzecz zwiększenia konkurencyjności unijnego sektora rolnego.

Program koncentruje się na dostarczaniu informacji oraz promocji europejskich jabłek w celu zwiększenia ich udziału w rynkach docelowych krajów trzecich.

Cele programu są zgodne z art. 2 Rozporządzenia, który ma na celu wzmocnienie konkurencyjności unijnego sektora rolno-spożywczego, oraz z art. 3, który zakłada promowanie unijnych produktów rolno-spożywczych i zwiększanie ich rozpoznawalności w krajach trzecich. Poprzez promowanie specyficznych cech metod produkcji rolnej w Unii, program ma na celu wzmocnienie reputacji unijnych produktów rolno-spożywczych, zwiększenie ich konsumpcji w krajach trzecich oraz ostatecznie poprawę wyników gospodarczych Unii na rynku globalnym.

Ponadto program jest zgodny z celami artykułu 4 rozporządzenia, który dąży do dostarczenia nowej wiedzy klientom w krajach docelowych na temat promowanych europejskich produktów. Promocja europejskich jabłek przez Unię Owocową będzie kłaść nacisk na unikalne cechy produktów, takie jak bezpieczeństwo żywności, możliwość śledzenia pochodzenia, autentyczność, etykietowanie, aspekty odżywcze i zdrowotne, poszanowanie środowiska oraz zrównoważony rozwój.

Osiągnięcie celu biznesowego polegającego na rozszerzeniu rynków eksportowych i zwiększeniu sprzedaży jabłek na perspektywnych rynkach Brazylii oraz Kolumbii wpłynie na zwiększenie widoczności i atrakcyjności produktów unijnych, odpowiadając na potrzebę podnoszenia konkurencyjności. Proponowany program promocji europejskich jabłek na rynkach docelowych Ameryki Południowej przyczynia się do realizacji celów klimatycznych i środowiskowych Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) na kilka sposobów. Projekt ma na celu zwiększenie świadomości na temat europejskich owoców jabłek produkowanych w sposób zrównoważony, co wspiera cel WPR polegający na promowaniu zrównoważonych praktyk rolniczych oraz zrównoważonej diety, które przyczyniają się do działań na rzecz klimatu i ochrony środowiska oraz co najważniejsze dobrostanu konsumentów.

Działania będą skupiać się na edukacji konsumentów za pomocą kanałów online, oraz szerokiej kampanii PR podczas całego programu oraz skutecznej komunikacji marketingowej. Kampania obejmie działania skierowane do głównej grupy docelowej czyli biznesu w celu pogłębiania relacji

02.04.2025 r.

i stałej komunikacji, co jest niezbędne dla skutecznego wprowadzenia owoców jabłek na rynki docelowe i tym samym zwiększenia konkurencyjności w sektorze oraz poszerzenie rynków zbytu dla owoców jabłek. W ramach tych działań planowane jest uczestnictwo w najważniejszych wydarzeniach targowych oraz wizyta gości z Brazylii i Kolumbii w Europie. Celem tych działań będzie stworzenie pozytywnego wizerunku europejskich jabłek wyprodukowanych w sposób zrównoważony o unikatowych walorach smakowych i zdrowotnych przy wysokich, europejskich standardach bezpieczeństwa.

1. Cele biznesowe: zwiększenie wartości eksportu do dwóch kluczowych rynków – Kolumbii oraz Brazylii. Zdefiniowane wzrosty procentowe w okresie trzech lat od rozpoczęcia programu mają na celu nie tylko zwiększenie sprzedaży, ale również pozycjonowanie europejskich jabłek. Wzrost wartości eksportu będzie wynikał z lepszej rozpoznawalności i percepcji jakości jabłek wyprodukowanych w sposób zrównoważony z korzyścią dla konsumentów oraz środowiska.

2. Cel Informacyjny: Zwiększenie świadomości konsumentów na temat:

- korzyści płynących ze spożywania produktów rolnych produkowanych w sposób zrównoważony. Program podkreślać będzie zrównoważone i przyjazne dla środowiska aspekty europejskich metod produkcji rolnej, wysokie standardy bezpieczeństwa żywności, autentyczności i ochrony środowiska przestrzegane przez europejskie metody produkcji rolnej, program pomoże w budowaniu zrozumienia i docenienia korzyści płynących ze zrównoważonych praktyk rolniczych zarówno dla konsumentów, jak i środowiska.

- Zachęcanie do zrównoważonej konsumpcji: Strategia „Od pola do stołu” ma również na celu promowanie zrównoważonych wzorców konsumpcji poprzez zachęcanie konsumentów do wybierania bardziej zrównoważonych i zdrowych opcji żywnościowych. Poprzez promowanie jakości, smaku i wartości odżywczej europejskich jabłek działanie może zachęcić konsumentów w Brazylii i Kolumbii do wybierania bardziej zrównoważonych opcji żywnościowych. Jest to zgodne z celem strategii „Od pola do stołu” polegającym na promowaniu zrównoważonych wzorców konsumpcji, które wspierają zdrowie publiczne i środowisko.

Celami szczegółowymi programu są zarówno wzrost wartości eksportu, jak i wzrost świadomości i wiedzy konsumentów .

1.1 Wzrost wartości eksportu polskich jabłek do Brazylii

- **Wejście na rynek Brazylii i osiągnięcie eksportu 2.000 t w 2. i 3. roku programu w Brazylii w ciągu 3-letniego okresu Akcji/ wzrost importu jabłek z Polski – 3.400.000 EUR w ciągu 3-letniego okresu trwania programu**

1.2 Wzrost wartości eksportu polskich jabłek do Kolumbii

02.04.2025 r.

- **Zwiększenie wartości eksportu europejskich jabłek do Kolumbii o 24% rocznie, w ciągu 3-letniego okresu – łączny wzrost dzięki kampanii 5.633.409,60 EUR w ciągu 3-letniego okresu (wartość importu jabłek z Polski 25.294.809,60 EUR)**

Cele informacyjne: dotarcie do określonego procenta grupy docelowej konsumentów na rynkach kolumbijskim oraz brazylijskim, aby zwiększyć rozpoznawalność europejskich jabłek poprzez informowanie konsumentów o ich wysokiej jakości jabłek, bezpieczeństwie zrównoważonej produkcji oraz o unikatowych właściwościach zdrowotnych jabłek. Celem jest zbudowanie zaufania i preferencji dla tych produktów.

2.1 Zwiększenie wiedzy/świadomości na temat jabłek z Europy – 15% TG1 (grupa docelowa biznes) w Brazylii w okresie 3 lat od rozpoczęcia programu

2.2 Zwiększenie wiedzy/świadomości na temat jabłek z Europy – 5%TG2 (grupa docelowa konsumenci indywidualni) w Kolumbii w okresie 3 lat od rozpoczęcia programu

Uzasadnienie tych celów opiera się na analizie potrzeb konsumentów na rynkach Brazylii oraz Kolumbii. Odwołując się do badania „Znaczenie cech lokalnych produktów spożywczych w preferencjach brazylijskich konsumentów”: Wyniki pokazały, że **zdrowotność oraz bezpieczeństwo** były odpowiednio pierwszym i drugim najważniejszym atrybutem. Obie te cechy wydają się powiązane z hedonistycznym podejściem, w którym konsumenci dbają o swoje zdrowie. Zakupy u konsumentów w Kolumbii są bardziej przemyślane i mniej impulsywne – kupujący dwa razy zastanawiają się przed podjęciem decyzji zakupowej i są bardziej wrażliwi na wartość dodaną, szczególnie pod względem bezpieczeństwa sanitarnego punktów sprzedaży oraz wiarygodności produktów. Zwiększając konkurencyjność i spożycie jabłek na rynkach docelowych programu przyczyni się do wzrostu ich udziału w rynku

GRUPY DOCELOWE:

Grupy docelowe do których kierowane będą odpowiednie komunikaty kampanii, podzielono na 2 główne segmenty: B2B – biznes (TG1) i B2C – konsumenci indywidualni (TG2).

TG1 – BIZNES To podstawowa grupa docelowa, bez której zaspokojenie rosnącego popytu ze strony potencjalnych konsumentów, będącego wynikiem działań skierowanych bezpośrednio do tej grupy (TG2), nie byłoby możliwe. Doświadczenia Organizacji Inicjującej w sprzedaży jabłek na rynkach krajów trzecich potwierdzają, że najsukcesowniej działają mające wpływ na wzrost sprzedaży jabłek to te skierowane do partnerów handlowych, a więc przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu. Będzie to również zauważalne w przypadku rynków brazylijskich, gdzie podstawowymi kanałami sprzedaży żywności są supermarkety i sklepy spożywcze. Mimo to Kolumbijczycy mieszkający w mieście coraz częściej preferują również nowoczesny kanał sprzedaży detalicznej (istnieje jednak również reprezentatywna grupa konsumentów preferujących tradycyjne punkty

02.04.2025 r.

sprzedaży). Dlatego też kluczowe jest zaopatrzenie głównych punktów sprzedaży, jak również odpowiednie pozycjonowanie produktu. Dotarcie z odpowiednim przekazem do przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu przełoży się bezpośrednio na budowanie pozytywnej postawy konsumenckiej u odbiorców końcowych i pozwoli odpowiedzieć na rosnący popyt z ich strony. Działania prowadzone w odniesieniu do tej grupy docelowej powinny być bezpośrednio kierowane przede wszystkim do przedstawicieli głównych sieci sprzedaży funkcjonujących w danym kraju.

GRUPA TG2 (konsumenci indywidualni). Kampania będzie skierowana do wszystkich mieszkańców powyżej 15 roku życia, czyli osób podejmujących świadome decyzje dotyczące zakupu zdrowej żywności klasy premium. W tak szerokiej grupie możliwe jest wskazanie pewnych cech indywidualnych konsumentów, do których przekaz ma być szczególnie skierowany.. Ponadto jabłka z Europy na takich targowiskach kupują osoby o wyższych dochodach, czyli głównie mieszkańcy miast. Ich świadomość dotycząca korzyści wynikających ze spożywania wysokiej jakości produktów spożywczych, zbilansowanej diety, a co za tym idzie, jedzenia owoców i picia soków owocowych, również rośnie zdecydowanie szybciej. Brazylia ma 87% ludności mieszkającej w miastach, a kraj ten jest dziesiątym najbardziej nierównym krajem na świecie, charakteryzującym się rosnącym wskaźnikiem ubóstwa (26,5%) i skrajnego ubóstwa (7,4%).

Kampanią będą objęte osoby:

1. **Wiek:** przekaz będzie skierowany głównie do osób w wieku 15-64 lat, którym zależy na zdrowym odżywianiu i dysponują środkami finansowymi na zakup produktów premium.

Szacuje się, że w 2022 roku populacja Brazylii liczyła prawie 215 milionów mieszkańców. Według Statista w 2022 roku około 20,27 procent całkowitej populacji Brazylii było w wieku od 0 do 14 lat, 69,85% w wieku 15-64 lat, a 9,88% całkowitej populacji było w wieku 65 lat i starszych. W 2022 roku ponad 76 milionów kobiet w Brazylii miało od 15 do 64 lat. Szacuje się, że w 2022 roku populacja Kolumbii liczyła prawie 51,87 milionów mieszkańców. W 2022 roku około 21,34% całkowitej populacji Kolumbii było w wieku od 0 do 14 lat, 69,66% w wieku 15-64 lat, a 9% w wieku 65 lat i starszych. Ponad 36,13 mln mieszkańców Kolumbii w 2022 r. miało od 15 do 64 lat.

2. **Płeć:** w przypadku młodszego odbiorcy przekaz będzie skierowany do osób bez względu na płeć.
3. **Miejsce zamieszkania:** kampania będzie miała na celu dotarcie do mieszkańców miast, ponieważ to oni najczęściej decydują się na zakup wysokiej jakości produktów spożywczych, co wynika m.in. z ich lepszej sytuacji finansowej. Dodatkowo jabłka z Europy na takich rynkach są kupowane głównie przez osoby o wyższych dochodach, czyli przede wszystkim mieszkańców miast. Ich świadomość dotycząca korzyści wynikających ze spożywania wysokiej jakości produktów spożywczych, zrównoważonej diety, a tym samym jedzenia owoców i picia soków owocowych, rośnie znacznie szybciej. 87% ludności Brazylii mieszka w miastach, a kraj ten jest dziesiątym najbardziej nierównym krajem na

02.04.2025 r.

świecie pod względem dystrybucji majątku, z rosnącym wskaźnikiem ubóstwa (26,5%) i skrajnego ubóstwa (7,4%). W 2022 roku w São Paulo mieszkało około 11,45 miliona osób, co czyniło je największą gminą w Brazylii i jednym z najbardziej zaludnionych miast na świecie. Brazylia posiada 15 miast liczących ponad milion mieszkańców, 213 miast o populacji między 100 000 a 1 milion oraz 1414 miast o populacji między 10 000 a 100 000 osób.

Kolumbia rozwinęła stosunkowo policentryczny system miejski, z kilkoma dużymi miastami. Prawie 40% ludności miejskiej (13,2 miliona osób) mieszka w centralnych częściach 5 gmin: Bogotą, D.C. – 7,4 miliona; Medellín – 2,4 miliona; Cali – 2,2 miliona; Barranquilla – 1,2 miliona; oraz Cartagena – 1,0 milion). W 2024 roku szacowano, że w Bogocie – stolicy Kolumbii i najbardziej zaludnionym mieście kraju – mieszkało około 7,93 miliona osób. Medellín, z liczbą mieszkańców wynoszącą 2,62 miliona, zajmowało drugie miejsce na liście największych kolumbijskich miast. Cali, położone na południowym zachodzie kraju, zajmowało trzecie miejsce z prawie 2,3 miliona mieszkańców.

4. Dostęp do Internetu: Część przekazów zaplanowanych w ramach projektu będzie realizowana za pośrednictwem kanałów informatycznych, w tym, ale nie tylko, mediów społecznościowych (z uwzględnieniem zaangażowania liderów opinii), reklam online oraz strony internetowej. Dlatego poziom dostępu do Internetu ma istotne znaczenie.

W roku 2023 Brazylia zajmowała piąte miejsce na świecie z 181,8 miliona użytkowników internetu. Wskaźnik penetracji internetu w kraju wynosił 86,6% w styczniu 2024 roku. W marcu 2024 roku Brazylia zajęła 27. miejsce w rankingu Ookla Broadband Ranking (stały szerokopasmowy), z medianą prędkości stałego internetu wynoszącą 158,57 Mbit/s. W 2022 roku ponad 80,5% populacji Brazylii miało dostęp do internetu, w porównaniu z mniej niż trzema procentami w 2000 roku. Ogólnie rzecz biorąc, Brazylia jest jednym z największych rynków online na świecie.s[źródło:<https://www.gov.br/en/government-of-brazil/latest-news/the-number-of-households-with-internet-access-in-brazil-has-increased>]

Na początku 2023 roku w Brazylii było 181,8 miliona użytkowników internetu, co odpowiadało wskaźnikowi penetracji internetu na poziomie 84,3%. Brazylia była w styczniu 2023 roku domem dla 152,4 miliona użytkowników mediów społecznościowych, co stanowiło 70,6% całkowitej populacji. Na początku 2023 roku w Brazylii aktywnych było 221 milionów połączeń mobilnych, co odpowiadało 102,4% całkowitej populacji. [źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>]

W styczniu 2023 roku w Kolumbii było 39,34 miliona użytkowników internetu. Wskaźnik penetracji internetu w Kolumbii wynosił na początku 2023 roku **75,7%** całkowitej populacji. Analiza Kepios wskazuje, że liczba użytkowników internetu w Kolumbii wzrosła o 1,5 miliona (+4,1%) w latach 2022-2023. W styczniu 2023 roku Kolumbia była domem dla 38,45 miliona użytkowników mediów społecznościowych, co stanowiło 74,0% całkowitej populacji. Na początku 2023 roku w Kolumbii aktywnych było 73,68 miliona połączeń mobilnych, co odpowiadało 141,8% całkowitej populacji. [źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>]

Kolumbia jest czwartym co do wielkości rynkiem internetowym w Ameryce Łacińskiej i na Karaibach. Jednak w przeciwieństwie do swojego sąsiada i pomimo stałego wzrostu, wskaźniki penetracji internetu w kraju są w dużej mierze nierównomierne i oczekuje się, że wzrosną o zaledwie 3,5% do

02.04.2025 r.

2027 roku, co pokazuje, że Kolumbia boryka się z typowymi problemami strukturalnymi kontynentu, które znajdują odzwierciedlenie w jej krajobrazie online. Niemniej jednak dostęp do internetu mobilnego szybko rośnie w całym regionie, stając się głównym kanałem umożliwiającym Kolumbijczykom dostęp do sieci i sprzyjając rozwojowi jej rosnącego sektora e-commerce.

[źródło: <https://www.statista.com/topics/6055/internet-usage-in-colombia/#topicOverview>]

5. Status społeczny: Status społeczny, w tym wysokość zarobków, ma wpływ na zdolność do płacenia wyższych kwot za wysokiej jakości owoce. Ludzie klasy średniej są również zwykle dobrze wykształceni i świadomi znaczenia wysokiej jakości produktów spożywczych dla zdrowia oraz dobrostanu psychicznego i fizycznego.

W 2022 roku płaca minimalna w Brazylii wynosiła 234,88 USD (przy kursie z 25 lutego 2021 roku, gdzie jeden dolar równy był 5,16 reala). **Osoby o dochodzie od 188,12 do 727,86 USD miesięcznie** są uznawane za klasę średnią.

Brazylia od dawna jest znana z polaryzacji społecznej, gdzie istnieje mała elita, masa ludzi biednych lub bardzo biednych oraz stosunkowo niewielka klasa średnia, składająca się z wyższych urzędników administracyjnych i handlowych, inżynierów oraz starszych techników, często pracujących w sektorze publicznym lub w prywatnych firmach bliskich władzy. Dzięki niedawnym transformacjom społecznym w kraju znacznie wzrosła liczba i odsetek osób, które wydostały się z ubóstwa i dołączyły do klasy średniej.

Patrząc na odsetek populacji poszczególnych klas w Brazylii, możemy zaprezentować klasę wyższą jako stanowiącą 6%, tradycyjną klasę średnią 47% i klasę niższą 47%. W wyniku pandemii Covid-19 w 2021 roku 4,7 miliona osób opuściło klasę średnią w Brazylii. [źródło: <https://revista.drclas.harvard.edu/the-brazilian-middle-class-and-its-illusory-search-for-an-elite-identity/>]

Szybki wzrost gospodarczy w dekadzie poprzedzającej rok 2012 spowodował, że klasa średnia w Ameryce Łacińskiej podwoiła swoją liczebność, ponieważ więcej gospodarstw domowych wyszło z ubóstwa. Kolumbia była jednym z najszybciej rozwijających się gospodarczo krajów na kontynencie w tym okresie. Pojawienie się klasy średniej w regionie sygnalizuje istotny postęp społeczny i nowe możliwości inwestycyjne.

Dane Banku Światowego pokazują, że w latach 2001-2014 odsetek ludności żyjącej w ubóstwie zmniejszył się o ponad połowę, z 60% do 29%. W tym samym czasie klasa średnia wzrosła ponad dwa razy, zwiększając swój udział w populacji z 11,3% do 29,6%.

źródło: <https://oxfordbusinessgroup.com/reports/colombia/2017-report/economy/on-the-rise-an-expanding-middle-class-is-driving-demand-and-consumption>

Grupy konsumentów ze względu na styl życia i zainteresowania:

Świadomy konsument: jakość i zdrowe odżywianie - Grupa ta obejmuje osoby w różnym wieku i obu płci, które stawiają na jakość żywności oraz bezpieczeństwo związane ze zrównoważoną produkcją jako kluczowe elementy swojego stylu życia. Są to mieszkańcy Brazylii oraz Kolumbii, dla których ważne jest, aby ich dieta wspierała ogólną kondycję fizyczną i umysłową. Preferują produkty

02.04.2025 r.

wysokiej jakości pochodzące z lokalnych źródeł, które zapewniają nie tylko lepszy smak, ale także większe korzyści zdrowotne.

Konsument zgodny z naturą: naturalność i ochrona środowiska – Dla tej grupy istotne są zrównoważone praktyki rolnicze oraz zrównoważona dieta, które przyczyniają się do działań na rzecz klimatu i ochrony środowiska oraz co najważniejsze dobrostanu konsumentów.

Poszukiwacze z social mediów: wiedza i trendy online - To nowocześni konsumenci, którzy korzystają z bogatych w wiedzę informacji dostępnych w mediach społecznościowych i na blogach tematycznych, aby poszerzać swoją wiedzę o żywieniu, zdrowiu i stylu życia. W Brazylii oraz Kolumbii, gdzie penetracja internetu jest bardzo wysoka smakosze z social mediów aktywnie czerpią inspiracje do własnego stylu życia.

Grupa Biznes (TG1) - będzie miała największy wpływ na realizację celów programu, gdyż bezpośrednio odpowiada za import produktów spożywczych, ich dystrybucję do punktów sprzedaży, a także właściwą prezentację produktu. Część działań powinna być zatem skierowana do jej przedstawicieli, aby umożliwić zwiększenie ich świadomości w zakresie cech europejskich jabłek oraz nawiązanie długoterminowych relacji i kontaktów handlowych. Adresatami działań powinni być następujący przedstawiciele biznesu: - managerowie największych sieci dystrybucyjnych - handlowcy z branży spożywczej, importerzy i dystrybutorzy owoców i warzyw - pozostali pracownicy firm dystrybucyjnych i sieci handlowych, w tym hurtownicy i detaliści.

Komunikacja kampanii

Mix komunikacyjny jest kluczowym elementem skutecznej kampanii marketingowej, obejmującym wykorzystanie różnych narzędzi i strategii. W proponowanym działaniu mix komunikacyjny zostanie zaprojektowany w celu zwiększenia wartości eksportu europejskich jabłek na rynki docelowe, co zostanie osiągnięte głównie poprzez zwiększenie świadomości na temat jakości, bezpieczeństwa i korzyści zdrowotnych europejskich produktów wśród odbiorców docelowych w Brazylii i Kolumbii.

Aby osiągnąć te cele, Organizacja Inicjująca zastosuje różnorodne narzędzia komunikacyjne, w tym działania public relations (biuro PR), dedykowaną stronę internetową, konta w mediach społecznościowych, publikacje i filmy promocyjne. Organizacja Inicjująca weźmie również udział w targach branżowych i kolacjach B2B oraz zorganizuje wyjazdy studyjne do Polski, aby zaprezentować jakość, smak i świeżość promowanych europejskich owoców.

Wykorzystując różnorodne narzędzia i strategie komunikacyjne, organizacja inicjująca zamierza dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, w tym konsumentów, detalistów i profesjonalistów branżowych, na rynkach docelowych w Brazylii i Kolumbii. Te działania znacząco przyczynią się do budowania silnego i zapadającego w pamięć wizerunku europejskich jabłek oraz zwiększenia ich popytu i konsumpcji.

STRATEGIA PROGRAMU

Podstawowym celem strategii programu jest przedstawienie europejskich jabłek jako owoców wysokiej jakości (szczególnie podkreślając ich bogate walory smakowe oraz właściwości prozdrowotne), uprawianych w sposób naturalny, przy minimalnym użyciu środków ochrony roślin. Polskie jabłka z Unii Europejskiej zostaną zaprezentowane jako produkt premium, który odpowiada trendom obecnym na obu rynkach docelowych, tj. rosnącej zamożności społeczeństw oraz modzie na produkty o wysokich właściwościach prozdrowotnych. Oba te trendy promują zachowania w których konsumenci coraz częściej wybierają żywność wysokiej jakości (podkreślając prawidłowość wyboru produktów premium jako dobrze reprezentujących unijne produkty).

W ramach strategii promocyjnej projektu zaplanowano wykorzystanie dedykowanego hasła promocyjnego: **„Have an apple day! Get to know high quality apples from EU”** (pol. „Zjedz jabłko każdego dnia! Poznaj jabłka wysokiej jakości z UE”), które zostało starannie wybrane i opracowane specjalnie na potrzeby kampanii. To unikalne hasło może zostać stworzone specjalnie na potrzeby projektu lub zawierać pełną lub częściową nazwę projektu, pełniąc funkcję kluczowego identyfikatora działań związanych z inicjatywą. Jego celem jest podkreślenie spójności komunikacji oraz budowanie świadomości na temat produktów europejskich.

Jednym z celów kampanii informacyjno-promocyjnej będzie podkreślenie, że miejsce pochodzenia jabłek przekłada się bezpośrednio na ich smak, jędrność, chrupkość, kolor oraz wartości odżywcze. Celem projektu będzie uświadomienie konsumentom, że jabłka pochodzące z Europy, w tym z Polski, są owocami klasy premium dzięki korzystnym warunkom klimatycznym i glebowym, a różnorodność odmian pozwala na wybór odpowiedniego rodzaju zgodnie z indywidualnymi preferencjami konsumenta. Ważnym aspektem kampanii będzie również przekaz dotyczący bezpieczeństwa europejskich jabłek wynikający z rygorystycznych standardów produkcji i przechowywania owoców.

Wybrana strategia promocji europejskich jabłek w Brazylii i Kolumbii odpowie na wyzwania zidentyfikowane w analizie rynku i dostosuje się do specyfiki różnych krajów docelowych. Kampania będzie skierowana do konkretnych segmentów grup docelowych, dostosowując komunikaty do ich preferencji i wartości.

Wszystkie działania w ramach projektu będą opatrzone podpisem „Enjoy it's from Europe”, aby podkreślić główne przesłania kampanii. Podpis ten, hasło kampanii oraz tekst będą widoczne na wszystkich materiałach promocyjnych, w tym w broszurach, podczas targów branżowych, wizyt studyjnych w Europie, materiałach promujących w formie wideo, na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych kampanii.

Na podstawie powyższych informacji, kampania stworzy silne i spójne przesłanie, które zwiększy świadomość konsumentów oraz rozpoznawalność europejskich jabłek jako produktów odżywczych i o wysokiej jakości na rynkach docelowych. Dzięki temu przewiduje się wzrostu w popycie, a w konsekwencji wzrostu wartość eksportu tych produktów. Przewiduje się, że dane konsekwencje przyniosą korzyści nie tylko lokalnym producentom i eksporterom jabłek zrzeszonym w Unii

02.04.2025 r.

Owocowej, ale również producentom z innych państw członkowskich UE, którzy eksportują swoje owoce do tych krajów.

Każde przesłanie zdrowotne w kampanii będzie zgodne z Rozporządzeniem (WE) nr 1924/2006 lub zatwierdzone przez właściwy organ krajowy odpowiedzialny za zdrowie publiczne w docelowych krajach trzecich, w których prowadzone są działania.

OPIS DZIAŁAŃ KAMPANII

Public Relations

2.1 Biuro PR (dedykowane TG1 i TG2): Biuro PR będzie odpowiedzialne za nawiązywanie i utrzymywanie relacji z dziennikarzami, liderami opinii, blogerami i influencerami w krajach docelowych. Opracuje roczne plany wydawnicze, listy mailingowe, komunikaty prasowe, raporty oraz przeprowadzi działania promujące komunikaty prasowe promujące cele i działania programu.

2.2. Wydarzenia prasowe planowane są w Brazylii i Kolumbii. W pierwszym roku odbędzie się konferencja prasowa w obu krajach, mająca na celu inaugurację inicjatywy oraz określenie jej głównych celów i kamieni milowych. W trzecim roku odbędzie się wspólna konferencja prasowa w Brazylii i Kolumbii, podsumowująca efekty i rezultaty projektu. Inicjatywa będzie głównie skierowana do kanałów masowego przekazu, takich jak telewizja, radio, platformy internetowe, prasa drukowana, influencerzy w mediach społecznościowych oraz blogerzy.

Strona internetowa, media społecznościowe

3.1 Strona Internetowa

Strona internetowa (dedykowane dla grupy docelowej TG1 i TG2) w 3 językach: angielskim, hiszpańskim i portugalskim, zawierająca aktualności dotyczące działań projektowych oraz ważne informacje o jabłkach. Strona będzie poruszać kwestie ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju, korzyści zdrowotnych wynikających ze spożywania wysokiej jakości europejskich produktów, a także promować europejskie normy produkcji żywności.

Strona internetowa będzie składać się z kilku części zapewniających intuicyjną nawigację. Kluczowe elementy strony uzupełnią informacje kampanijne. Strona będzie aktualizowana wielokrotnie, aby dostarczać wartościowe treści promujące europejskie jabłka na rynku docelowym. Najważniejsze działanie będzie polegało na zwiększeniu widoczności strony w wyszukiwarkach za pomocą SEM. Strona będzie zawierać emblemat UE, informację o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, hasło „Enjoy! It’s from Europe” oraz klauzulę wyłączającą odpowiedzialność Komisji. Projekt graficzny strony uwzględni logo, slogan i główne przekazy kampanii.

Kluczowe funkcje strony internetowej:

02.04.2025 r.

- **Edukacja i informacja:** Strona będzie pełnić funkcję głównego źródła informacji na temat unikalnych cech oraz zalet polskich, europejskich jabłek. Dzięki temu mieszkańcy Brazylii i Kolumbii będą mogli lepiej zrozumieć, dlaczego te jabłka stanowią wartościowy dodatek do ich codziennej diety. Będzie również cennym źródłem informacji na temat metod zrównoważonej produkcji owoców i zrównoważonego łańcucha dostaw od pola do konsumenta.
- **Wzrost świadomości:** Zwiększenie rozpoznawalności europejskich standardów produkcji i ich znaczenia dla dobrostanu konsumenta oraz środowiska.
- **Budowanie zaufania:** Dzięki wysokiej jakości treściom, podkreślającym standardy produkcji i autentyczność produktu, zaufanie konsumentów oraz partnerów biznesowych zostanie wzmacniane.

Sekcje strony internetowej:

- **Podstrona produktowa:** Będzie szczegółowo opisywać różne odmiany europejskich jabłek, z naciskiem na ich jakość oraz specyficzne cechy, które wyróżniają je na tle innych produktów dostępnych na rynku.
- **Zakładka business zone:** Poruszy tematy wartościowe i interesujące dla grupy docelowej biznes. Zamieszczone zostaną informacje dotyczące cech produktu wyróżniających europejskie jabłka na rynku. Przedstawi i opisz standardy i wymogi produkcji europejskich jabłek m.in. certyfikaty zrównoważonej produkcji i przedstawi łańcuch dystrybucji.
- **Zakładka news:** Będzie przedstawiała na bieżąco relacje z wydarzeń m.in. targów, spotkań B2B, wyjazdów studyjnych.
- **Zakładka o nas:** Przedstawi cele i strategię programu oraz misję, cele i działania organizacji inicjującej.

SEM i analityka:

Najważniejsze działanie będzie polegało na zwiększeniu widoczności strony w wyszukiwarkach za pomocą SEM (dzięki kampaniom Google Ads).

Regularne śledzenie postępów i analizowanie danych umożliwi optymalizację strony internetowej, aby jak najlepiej odpowiadała na potrzeby grup docelowych oraz na bieżąco dostosowywała strategię komunikacji i marketingu do zmieniających się warunków rynkowych.

Dostępność treści na urządzeniach mobilnych:

Strona internetowa kampanii „Zjedz jabłko każdego dnia! Poznaj jabłka wysokiej jakości z UE” zostanie zaprojektowana z myślą o różnorodnych potrzebach użytkowników. Biorąc pod uwagę, że urządzenia desktopowe są wiodącymi platformami na rynkach docelowych, główna wersja strony będzie zoptymalizowana przede wszystkim pod kątem tych urządzeń.

3.2 Media Społecznościowe - Wybrane platformy mediów społecznościowych: Facebook oraz Instagram umożliwią użytkownikom promowanie produktów za pomocą różnorodnych formatów treści, takich jak zdjęcia, filmy, transmisje na żywo i wydarzenia. W Brazylii jest ponad 179 milionów użytkowników Facebooka, a w Kolumbii około 32 milionów. Instagram będzie pomocną platformą do prezentacji produktu profesjonalistom w branży spożywczej, takim jak szefowie kuchni, restauratorzy i dystrybutorzy żywności (na Instagramie jest około 122,9 miliona użytkowników a w Brazylii i około 18,7 miliona w Kolumbii).

Reklama

4.1. Reklama drukowana skupi się głównie na publikacjach branżowych i będzie zaplanowana w celu wzmocnienia kampanii promującej europejskie jabłka. Wybór tego medium ma na celu podkreślenie naszej obecności na targach i zwiększenie szans na przyciągnięcie jak największej liczby odwiedzających. Decyzja o skupieniu się na publikacjach branżowych wynika z ich specyfiki - są one bezpośrednio skierowane do osób zainteresowanych tematyką targów, co czyni je idealnym narzędziem do dotarcia do grupy docelowej. Reklama drukowana oferuje różnorodne formaty, w tym ogłoszenia, artykuły sponsorowane, reklamy na całą stronę oraz ulotki. Wykorzystanie tych opcji umożliwia szeroką dystrybucję komunikatu, zapewniając dotarcie do potencjalnych uczestników targów w różnych lokalizacjach i terminach.

4.4 Reklama Internetowa - W celu zwiększenia widoczności projektu, wybrano działania online, które mają wspierać świadomość marki. Promocja online pozwala projektowi dotrzeć do szerszej publiczności poza jego bezpośrednimi interesariuszami i może zwiększyć swoje szanse na dostrzeżenie przez potencjalnych konsumentów – TG2 , a także importerów i dystrybutorów – TG1. Promocja online może również pomóc w edukowaniu konsumentów na temat korzyści płynących z promowania produktów. Poprzez dostarczanie informacji o jakości i bezpieczeństwie produktów, konsumenci mogą podejmować świadome decyzje dotyczące swoich zakupów.

Na rok 2023 Brazylia zajmowała piąte miejsce na świecie z 181,8 miliona użytkowników internetu. Wskaźnik penetracji internetu w kraju wynosił 86,6% w styczniu 2024 roku. W styczniu 2023 roku w Kolumbii było 39,34 miliona użytkowników internetu. Wskaźnik penetracji internetu w Kolumbii wynosił na początku 2023 roku 75,7% całkowitej populacji. Analiza Kepios wskazuje, że liczba użytkowników internetu w Kolumbii wzrosła o 1,5 miliona (+4,1%) w latach 2022-2023.

Wykorzystane platformy i ich zastosowanie w kampanii:

Promowanie postów w mediach społecznościowych - Dzięki większej popularności dla publikowanych postów i relacji na Instagramie oraz Facebooku pozwoli przekazać promowany komunikat szerszej grupie odbiorców .

Google GDN - Prowadzenie kampanii displayowej (banerowej) w sieci reklamowej Google (GDN) na rynkach brazylijskim oraz kolumbijskim jest uzasadnione wysoką popularnością Google jako serwisu w tych krajach. Celem kampanii displayowej jest dotarcie do odpowiedniej grupy demograficznej. Reklamy będą zawierały emblemat UE oraz towarzyszący tekst o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, podpis „Enjoy! It’s from Europe” oraz

zastrzeżenie wyłączające odpowiedzialność Komisji. Reklamy będą zawierały również także logo, slogan i główne komunikaty programu.

Wyszukiwarka Google: Google jest dominującą wyszukiwarką w Brazylii oraz Kolumbii.

Google Ads oferuje zaawansowane opcje targetowania (geograficzne, demograficzne, zainteresowania) oraz narzędzia analityczne, pozwalające na precyzyjną analizę i optymalizację kampanii w czasie rzeczywistym, co zwiększa prawdopodobieństwo konwersji i maksymalizuje ROI. Celem działań SEM jest poprawa pozycji i widoczności strony internetowej. Zyskiwanie większej popularności dla publikowanych postów i relacji na Instagramie i Facebooku pozwoli przekazać promowany komunikat szerszej grupie odbiorców.

Narzędzia komunikacji

5.1 Materiały promocyjne

Katalog oraz ulotki - Wysokiej jakości materiały promocyjne będą stworzone, aby przekazać informacje o kampanii i promowanych produktach — jabłkach. Materiały te będą koncentrować się na ochronie środowiska, zrównoważonych praktykach rolniczych w uprawie jabłek. Podkreślą również znaczenie spożywania produktów najwyższej jakości dla zdrowia i dobrostanu człowieka, jednocześnie ukazując metody produkcji żywności w Europie oraz jej standardy. Dostęp do katalogów będzie możliwy również przez zeskanowanie kodu QR, umieszczonego w strategicznych miejscach jak lady targowe, stoliki, wybrane ścian. Wykorzystanie kodów QR nie tylko redukuje zużycie papieru, ale także interakcję i zaangażowanie odbiorców, podkreślając nowoczesność działań promocyjnych. Materiały zostaną wyprodukowane w dwóch wersjach językowych dla każdego działania: angielskiej/portugalskiej w Brazylii i angielskiej/hispańskiej w Kolumbii.

Gadżety (np. pendrive, magnesy)

W zgodzie z zaangażowaniem w praktyki ograniczania wpływu na środowisko naturalne, zdecydowano o wykorzystaniu gadżetów masowych wykonanych z materiałów z recyklingu lub nadających się do recyklingu gdziekolwiek to będzie możliwe.

Wybór ten nie tylko ogranicza wpływ na środowisko naturalne ale również skutecznie komunikuje wartości marki zgodne z przekonaniem naszych konsumentów. Gadżety takie jak np. magnes, torba, będą funkcjonować jako codzienne przypomnienia o kampanii, wzmacniając świadomość produktu oraz zaangażowanie w działania proekologiczne.

Takie podejście nie tylko odzwierciedla zaangażowanie w ochronę środowiska, ale również przyciąga uwagę konsumentów, którzy coraz bardziej identyfikują się z produktami promującymi zrównoważony rozwój. Poprzez wykorzystanie gadżetów wykonanych z materiałów z recyklingu, kampania nie tylko buduje pozytywny wizerunek produktu w oczach konsumentów, ale również dostarcza im istotnych informacji, które pomagają dokonywać odpowiednich wyborów zakupowych.

5.2 Materiały Wideo

Film promocyjny – W kontekście koncepcji strategicznej celów kampanii zasadna jest produkcja filmu promocyjnego. Film pokaże wszystkie zalety produktu. Film promocyjny skutecznie pokaże

02.04.2025 r.

produkty - jabłka i ich atrybuty, oraz wzmocni zainteresowanie i popyt wśród grupy docelowej.. Film zostanie nakręcony w Polsce, pokazując miejsca pochodzenia promowanych produktów i charakterystykę produkcji.

Film zostanie nakręcony w pełnej jakości HD. Maksymalna długość filmu wyniesie 5-10 minut. Zostaną również przygotowane krótsze wersje, aby dostosować filmy do konkretnego nośnika informacji (zarówno strony internetowej, profili w mediach społecznościowych, jak i wyświetlania na telewizorach na stoiskach targowych).

Filmy będą zawierały emblemat UE oraz towarzyszący tekst o współfinansowaniu w języku docelowego rynku, podpis „Enjoy! It’s from Europe” oraz zrzeczenie się odpowiedzialności Komisji. Projekt będzie również zawierał logo, hasło oraz główne przesłania programu.

Wydarzenia

6.1 Międzynarodowe targi i wystawy żywności - Na międzynarodowych targach rolno-spożywczych zaprezentujemy stoisko dedykowane europejskim jabłkom zaprojektowane z myślą o wszystkich grupach docelowych, szczególnie TG1 (biznes) uczestniczących w branżowych wydarzeniach. Targi te oferują nieocenione korzyści poprzez możliwość bezpośredniego kontaktu z głównymi dystrybutorami i detalistami, co sprzyja nawiązywaniu nowych kontaktów handlowych oraz poszerzaniu możliwości sprzedaży produktów europejskich na rynkach Brazylii oraz Kolumbii.

Spotkania B2B podczas targów - Wykorzystując wieloletnie doświadczenie naszego zespołu i lokalnych partnerów, nasze stoiska na tych targach będą zgodne ze strategią komunikacji B2B. Stoiska zapewnią pełen zakres niezbędnych funkcjonalności, takich jak skuteczna prezentacja produktu w postaci przyciągających wzrok półek, punktu informacyjnego, degustacji i specjalnej strefy spotkań biznesowych. Dobre oświetlenie stoisk ułatwi skuteczne prezentacje i spotkania biznesowe zorganizowane przez dedykowanego eksperta ds. rynku rolno-spożywczego. W każdym roku odbędzie się 15 spotkań B2B w Brazylii oraz 15 spotkań B2B w Kolumbii w obecności tłumacza.

Te działania mają na celu zwiększenie zainteresowania oferowanymi produktami i ułatwianie wymiany wiedzy oraz doświadczeń związanych z handlem i dystrybucją. Spotkania te będą organizowane w trakcie targów. Grupa ekspertów weźmie udział w targach, aby rozszerzyć swoją sieć kontaktów biznesowych. Spotkania te będą miały bardziej ekskluzywny charakter, a zaproszeni goście będą mieli okazję do głębszego poznania produktów oraz pozyskania informacji o możliwości współpracy handlowej. Oprócz głównych przedstawicieli biznesu z kraju docelowego zaproszeni zostaną dyplomaci i wysokiej rangi przedstawiciele branży, aby podnieść prestiż i rangę spotkań. Wykorzystanie elementów dyplomacji wzmocni postrzeganie europejskich kontrahentów jako godnych zaufania.

6.5 Misja przyjazdowa (Study Tour)

Założenia: Celem wyjazdu jest zapoznanie delegacji składającej się z 10 osób (w tym dziennikarzy, influencerów branżowych i przedsiębiorców) z Brazylii oraz Kolumbii z procesami uprawy oraz przygotowania do eksportu jabłek w Polsce. Wizyta ma na celu wzmocnienie relacji handlowych,

02.04.2025 r.

podniesienie wiedzy na temat zrównoważonej produkcji europejskich jabłek, promocję europejskich jabłek na rynkach brazylijskim oraz kolumbijskim oraz wymianę wiedzy i doświadczeń między uczestnikami. Wynikiem misji przyjazdowej będzie promocja europejskiego sadownictwa jak również europejskiej kultury, długofalowe relacje biznesowe, wzrost rozpoznawalności europejskich metod produkcji jabłek i ich unikatowych walorów smakowych oraz zdrowotnych oraz potencjalne otwarcie na nowe rynki eksportowe. Wyjazd studyjny stanowi doskonałą okazję do prezentacji europejskich osiągnięć w sadownictwie a także do umocnienia konkurencyjności i pozycji Europy jako ważnego gracza na światowym rynku jabłek.

Dzień 1: Przylot i powitanie: Przylot i powitanie: Przylot do Warszawy, odbiór z lotniska i transfer do hotelu w Warszawie. Uroczysta kolacja powitalna z przedstawicielami polskiej administracji rządowej oraz branży (producenci jabłek, przedstawiciele Stowarzyszenia), prezentacja celów i programu pobytu.

Dzień 2: Zwiedzanie sadów i spotkania z producentami: Wizyta w wybranych sadach, gdzie uczestnicy zapoznają się z technikami uprawy jabłek, w tym z metodami zrównoważonymi. Lunch w sadzie z degustacją lokalnych produktów.

Dzień 3: Konferencja oraz zapoznanie z kulturą europejską: przedstawienie kluczowych informacji dotyczących produkcji (metod i certyfikacji), jak również obowiązujących przepisów i wymogów fitosanitarnych podczas zorganizowanej konferencji w Warszawie z przedstawicielami polskiej administracji rządowej oraz branży. Zwiedzanie Warszawy w celu pokazania kultury i dziedzictwa Europy.

Dzień 4: Podsumowanie i wyjazd: Śniadanie i sesja podsumowująca, zbieranie feedbacku od uczestników. Transfer na lotnisko i przelot powrotny.

Logistyka: Zakwaterowanie: 4 noclegi w komfortowym hotelu w Warszawie, z dostępem do Wi-Fi i innych udogodnień.

Wyżywienie: Pełne wyżywienie, w tym śniadania w hotelu, lunch w trakcie wycieczek oraz uroczyste kolacje z lokalnymi specjałami.

Transport: Organizacja transferów lotniskowych oraz transportu między lokalizacjami programu, obsługa przewodnika miejscowego ze znajomością jęz. Angielskiego.

Prezentacja znaków handlowych

Proponowana kampania jest zgodna z celem promocji europejskich produktów rolnych bez eksponowania konkretnych marek, zgodnie z Rozporządzeniem (UE) 2015/1831. Pochodzenie jabłek wskazane w sloganie jest uzupełnieniem głównego przekazu Unii Europejskiej i nie będzie ograniczać swobodnego przepływu produktów rolnych i spożywczych. Nie będzie również zachęcać konsumentów do zakupu towarów krajowych wyłącznie ze względu na ich pochodzenie i odwołuje się do szczególnych cech produktów, a nie tylko do ich pochodzenia.

Znaki towarowe członków Organizacji Inicjującej zostaną wykorzystane w kampanii promocyjno-informacyjnej (co najmniej 5 znaków). Znaki te będą widoczne tylko podczas prezentacji i degustacji. Wszystkie znaki towarowe zostaną wyeksponowane razem w równie widoczny sposób, w miejscu innym niż miejsce poświęcone głównemu przekazowi UE, a ich ekspozycja nie osłabi głównego przekazu UE i nie zostanie zasłonięta materiałami zawierającymi znaki towarowe, takimi jak: obrazy, kolory, symbole. Ekspozycja znaków towarowych będzie ograniczona do materiałów wizualnych,

02.04.2025 r.

z wyłączeniem gadżetów, w formacie mniejszym niż format głównego przekazu UE. Grupa docelowa, znając znak towarowy, będzie mogła znaleźć szczegółowe informacje na temat stosowanych technologii i metod produkcji, oferowanych odmian jabłek itp. Dzięki temu działania promocyjne będą bardziej przejrzyste, co ma pozytywny wpływ na budowanie pozytywnego nastawienia do samej Organizacji Inicjującej, jak i promowanego produktu. Jednak znaki towarowe mogą być eksponowane podczas pokazów, o ile są zgodne z wytycznymi określonymi w Rozporządzeniu Wykonawczym Komisji (UE) 2015/1831. Wytyczne te obejmują równomierne eksponowanie marek, unikanie osłabiania głównego przekazu, ograniczanie prezentacji wizualnych do mniejszego rozmiaru i powstrzymywanie się od wspominania marek w materiałach audio. Ekspozycje marek będą uzupełniać ogólny przekaz Unii i będą kontekstualizowane przez główne informacje i komunikaty promocyjne kampanii, zgodnie z Artykułami 5-6 Rozporządzenia 1831/2015 (wytyczne dotyczące eksponowania znaków towarowych).

Metody Ewaluacji

Działania badawcze i ewaluacyjne będą miały na celu dostarczenie danych i wniosków służących ocenie wzrostu konkurencyjności jabłek z UE oraz zwiększenia ich rozpoznawalności w Brazylii i Kolumbii.

Główne cele badania ewaluacyjnego:

- przedstawienie skuteczności programu promocyjnego w odniesieniu do wzrostu eksportu na rynki docelowe
- weryfikacja znajomości kluczowych komunikatów kampanii
- weryfikacja znajomości jakości jabłek z UE
- znajomość standardów produkcji
- zmiany w poziomie zainteresowania kupujących / importerów / dystrybutorów

Badanie ewaluacyjne zostanie przeprowadzone z wykorzystaniem dwóch technik:

CAWI (komputerowo wspomagane badanie ankietowe w Internecie)

CATI (komputerowo wspomagane przez badanie ankietowe przez telefon)

02.04.2025 r.

Proces ewaluacyjny zostanie podzielony na trzy etapy:

1. Pre-test (przed rozpoczęciem programu promocyjnego).
2. Mid-test (w trakcie trwania programu).
3. Post-test (po zakończeniu programu).

Wielkość próby na danym rynku w danym etapie:

Pre-test:

Brazylia: TG1 N=200

Kolumbia: TG1 N=200

Mid-test: Brazylia: TG1 N=200 Kolumbia: TG1 N=200

Post-test: Brazylia: TG1 N=200 Kolumbia: TG1 N=200

SZCZEGÓŁOWA ANALIZA BUDŻETOWA

Pakiet roboczy 6: Ewaluacja		
Czas trwania: 1-36 miesięcy		
Cele		
▪ Działania badawczo-ewaluacyjne będą miały na celu dostarczenie danych i wniosków pozwalających ocenić wzrost konkurencyjności kategorii owoców UE i zwiększyć ich widoczność w Brazylii i Kolumbii		
Numer zadania	Nazwa zadania	Opis
9.1	Ewaluacja	Co: „Działania badawcze i ewaluacyjne będą miały na celu dostarczenie danych i wniosków służących ocenie wzrostu konkurencyjności jabłek z UE oraz zwiększenia ich rozpoznawalności w Brazylii i Kolumbii. Główne cele badania ewaluacyjnego: - przedstawienie skuteczności programu promocyjnego w odniesieniu do wzrostu eksportu na rynki docelowe - weryfikacja znajomości kluczowych komunikatów kampanii - weryfikacja znajomości jakości jabłek z UE - znajomość standardów produkcji - zmiany w poziomie zainteresowania kupujących / importerów / dystrybutorów" Jak: „Badanie ewaluacyjne zostanie przeprowadzone z wykorzystaniem dwóch technik: CAWI (komputerowo wspomagane badanie ankietowe w Internecie) or CATI (komputerowo wspomagane badanie ankietowe przez telefon) Proces ewaluacyjny zostanie podzielony na trzy etapy:

02.04.2025 r.

		1. Pre-test (przed rozpoczęciem programu promocyjnego). 2. Mid-test (w trakcie trwania programu). 3. Post-test (po zakończeniu programu). Wielkość próby na danym rynku w danym etapie: Pre-test: Brazylia: GD1 N=200 Kolumbia: GD1 N=200 Mid-test: Brazylia: GD1 N=200 Kolumbia: GD1 N=200 Post-test: Brazylia: GD1 N=200 Kolumbia: GD1 N=200 Gdzie: Grupy docelowe: Badanie w GD1 – B2B (kupujący / importerzy / dystrybutorzy żywności)		
Rezultaty i szacowany budżet				
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3	
Produkty i szacowany budżet 9.1	Brazylia	Brazylia	Brazylia	
	Liczba testów ewaluacyjnych: 1 szt	Liczba testów ewaluacyjnych: 1 szt	Liczba testów ewaluacyjnych: 1 szt	
	Kolumbia	Kolumbia	Kolumbia	
	Liczba testów ewaluacyjnych: 1 szt	Liczba testów ewaluacyjnych: 1 szt	Liczba testów ewaluacyjnych: 1 szt	
	Brazylia	Brazylia	Brazylia	
	GD1, N=200 CATI/CAWI: 1 szt x 24 200€ = 24 200€	GD1, N=200 CATI/CAWI: 1 szt x 25 410€ = 25 410€	GD1, N=200 CATI/CAWI: 1 szt x 16 681€ = 16 681€ Raport oceny kampanii:	

02.04.2025 r.

	Kolumbia GD1, N=200 CATI/CAWI: 1 szt x 22 600€ = 22 600€	Kolumbia GD1, N=200 CATI/CAWI: 1 szt x 23 730€ = 23 730€	1 szt x 1 500€ = 1 500€ Kolumbia GD1, N=200 CATI/CAWI: 1 szt x 24 917€ = 24 917€ Raport oceny kampanii: 1 szt x 1 500€ = 1 500€
Razem dla pakietu roboczego 9.1	EUR 46 800,00	EUR 49 140,00	EUR 44 598,00

WSKAŹNIKI PROJEKTU

PAKIET ROBOCZY	WSKAŹNIKI PRODUKTU	WSKAŹNIKI WYNIKU
2.1 Ciągłe działania PR	Baza danych dziennikarzy i influencerów: 2 bazy danych BRAZYLIA: 1 (aktualizowana corocznie) KOLUMBIA: 1 (aktualizowana corocznie) Komunikaty prasowe: 30 BRAZYLIA: 15 (5 rocznie) KOLUMBIA: 15 (5 rocznie)	Baza dziennikarzy i influencerów Liczba dziennikarzy i influencerów w bazach danych: 300 osób BRAZYLIA: 180 osób (60 rocznie) KOLUMBIA: 120 osób (40 rocznie) Zasięg publikacji: 7.800.000, w tym: BRAZYLIA: 4.900.000 (1.500.000 + 1.700.000 + 1.700.000) KOLUMBIA: 2.900.000 (900.000 + 1.000.000 + 1.000.000)
2.2 Wydarzenia prasowe	Organizowane 4 wydarzenia prasowe BRAZYLIA: 2 wydarzenia KOLUMBIA: 2 wydarzenia	Liczba profesjonalistów uczestniczących w wydarzeniach B2B: 80 osób, w tym: BRAZYLIA: 40 osób (20+20) KOLUMBIA: 40 osób (20+20) Zasięg publikacji (jako rezultat tych wydarzeń): 1.520.000, w tym: BRAZYLIA: 800.000 (400.000 + 400.000) KOLUMBIA: 720.000 (360.000 + 360.000)

02.04.2025 r.

3.1 Strona internetowa	Strona internetowa w trzech językach aktualizowana corocznie	Liczba odwiedzających stronę internetową: 288.000 osób (68.000 + 100.000 + 120.000)
3.2 Media społecznościowe	Zestaw kont w mediach społecznościowych: 4 – aktualizowane corocznie BRAZYLIA: 2 (Facebook i Instagram) KOLUMBIA: 2 (Facebook i Instagram) Posty w mediach społecznościowych: BRAZYLIA: 300 (100 postów rocznie) KOLUMBIA: 300 (100 postów rocznie)	Kontami oraz postami w mediach społecznościowych zarządzano w 4.4 – reklama online
4.1 Reklama drukowana	Kampanie reklamowe w prasie: 6 BRAZYLIA: 3 (1 rocznie) KOLUMBIA: 3 (1 rocznie)	Liczba osób osiągniętych przez reklamy: 114.000 BRAZYLIA: 39.000 osób (13.000 osób rocznie) KOLUMBIA: 75.000 osób (25.000 osób rocznie)
4.4 Reklama online	Liczba opublikowanych reklam online: 60 BRAZYLIA: 30 (10 rocznie)	Kliknięcia SEM: 68.000 BRAZYLIA: 34.000

02.04.2025 r.

	KOLUMBIA: 30 (10 rocznie) Liczba opublikowanych postów w mediach społecznościowych: 600 BRAZYLIA: 300 (100 rocznie) KOLUMBIA: 300 (100 rocznie) Liczba kampanii banerowych miesięcznych: 12 BRAZYLIA: 6 (2 rocznie) KOLUMBIA: 6 (2 rocznie)	KOLUMBIA: 34.000 Wyświetlenia postów w mediach społecznościowych: 3.400.000 osób BRAZYLIA: 1.700.000 osób KOLUMBIA: 1.700.000 osób Kliknięcia postów w mediach społecznościowych: 34.000 osób BRAZYLIA: 17.000 osób KOLUMBIA: 17.000 osób Zasięg filmów: 6.750.000 osób BRAZYLIA: 4.500.000 osób KOLUMBIA: 2.250.000 osób Wyświetlenia banerów: 8.700.000 osób BRAZYLIA: 2.700.000 osób KOLUMBIA: 6.000.000 osób Kliknięcia banerów: 120.000 osób BRAZYLIA: 90.000 osób
--	--	---

02.04.2025 r.

		KOLUMBIA: 30.000 osób
5.1. Projekt Kampanii wizualnej Materiałów promocyjnych	Stworzenie projektu kampanii wizualnej: 1 szt. Projekt katalogu: 2 szt. Projekt torby: 2 szt. Projekt ulotki: 2 szt. Projekt roll-upu: 2 szt. Projekt gadżetu: 2 szt. Projekt wizytówki: 2 szt. Liczba wyprodukowanych filmów: 1 szt.	Liczba osób, które otrzymały zestawy promocyjne podczas targów: BRAZYLIA: 150 osób (50 rocznie) KOLUMBIA: 150 osób (50 rocznie) Liczba osób, które otrzymały zestawy medialne podczas wizyty studyjnej: 14 szt. BRAZYLIA: 7 osób KOLUMBIA: 7 osób Film zostanie zaprezentowany podczas realizacji T 4.4
6.1. Targi	Liczba wyprodukowanych filmów: 1 szt. Liczba stoisk na targach: 6 BRAZYLIA: 3 szt. (1 rocznie) KOLUMBIA: 3 szt. (1 rocznie) Liczba spotkań B2B: 90 szt. BRAZYLIA: 45 szt. (15 rocznie) KOLUMBIA: 45 szt. (15 rocznie) Liczba rozdanych ulotek: 24.000 szt. BRAZYLIA: 12.000 szt. (4.000 rocznie)	Liczba uczestników targów: BRAZYLIA: 39.000 osób (13.000 rocznie) KOLUMBIA: 75.000 osób (25.000 rocznie) Liczba uczestników spotkań B2B: BRAZYLIA: 45 osób (15 rocznie) KOLUMBIA: 45 osób (15 rocznie) Liczba osób, które otrzymały ulotki: BRAZYLIA: 12.000 osób (4.000 rocznie) KOLUMBIA: 12.000 osób (4.000 rocznie)

02.04.2025 r.

	KOLUMBIA: 12.000 szt. (4.000 rocznie) Liczba rozdanych zestawów promocyjnych: 300 szt. BRAZYLIA: 150 szt. (50 rocznie) KOLUMBIA: 150 szt. (50 rocznie)	Liczba osób, które otrzymały zestawy promocyjne: BRAZYLIA: 150 osób (50 rocznie) KOLUMBIA: 150 osób (50 rocznie)
6.2 Wizyty studyjne w Europie	Liczba zorganizowanych wizyt studyjnych: 2 szt. BRAZYLIA: 1 szt. KOLUMBIA: 1 szt. Liczba zorganizowanych konferencji: 2 szt. BRAZYLIA: 1 szt. KOLUMBIA: 1 szt. Dystrybucja zestawów medialnych: 14 szt. BRAZYLIA: 7 szt. KOLUMBIA: 7 szt.	Liczba profesjonalistów/ekspertów/importerów, którzy będą uczestniczyli w wizytach studyjnych: 14 osób BRAZYLIA: 7 osób KOLUMBIA: 7 osób Liczba uczestników konferencji: 14 osób BRAZYLIA: 7 osób KOLUMBIA: 7 osób Liczba osób, które otrzymały zestawy medialne: 14 szt. BRAZYLIA: 7 osób KOLUMBIA: 7 osób