

Założenia strategiczne programu/kampanii oraz badań ewaluacyjnych

CELE KAMPANII:

Cel ogólny i cele szczegółowe zostały tak skonstruowane aby współgrały w niezaburzonej synergii między sobą co gwarantuje spójność działań oraz przełoży się na ich stosunkowo efektywną realizację pod względem działań jak i kosztów. Osiągnięcie celów zostanie zmierzone na bazie wskaźników rezultatu, mierzących cele szczegółowe oraz wskaźników oddziaływania mierzących cel ogólny. Przewidywane wartości wskaźników uwzględniają utrzymujące się tendencje rynkowe i rozwój stanu świadomości grup docelowych (opisanych w analizie rynku) tak żeby przy wyliczaniu korzyści ex post można było określić faktyczny wpływ przeprowadzonych działań promocyjnych. Cele zakłada się osiągnąć w przeciągu 3 lat od rozpoczęcia pierwszego działania.

Cel biznesowy

Zwiększenie eksportu promowanych produktów z Unii Europejskiej i Polski (w tym wieprzowiny, wołowiny i jabłek oraz przetworów) na rynki docelowe .

Cel szczegółowy 1.1: Wzrost przychodów ze sprzedaży świeżego i przetworzonego mięsa wołowego i wieprzowego na rynki docelowe

Cel szczegółowy 1.2: Zwiększenie przychodów ze sprzedaży świeżych i przetworzonych jabłek na rynki docelowe

Cel informacyjny: Zwiększenie świadomości w grupie docelowej TG1 na temat zalet produktów pochodzących z Unii Europejskiej, takich jak wysoka jakość, bezpieczeństwo, wyjątkowy smak oraz zrównoważony i zmniejszający wpływ na środowisko produkcja w sektorze owocowym, a tym samym zwiększenie chęci zakupu promowanych produktów (wieprzowina, wołowina i jabłka, w tym przetwory) z UE w tej grupie.

Cel szczegółowy 2.1: zwiększenie liczby osób świadomych TG1, do których docierają komunikaty Programu,

Cel szczegółowy 2.2: zwiększenie liczby osób w TG1 wykazujących chęć zakupu produktów pochodzących z Unii Europejskiej.

Wskaźniki wpływu:

CEL BIZNESOWY:

Cel szczegółowy 1.1: Wzrost przychodów ze sprzedaży świeżego i przetworzonego mięsa wołowego i wieprzowego z Polski na rynki docelowe o 12,6% (w tym 9,3% w Japonii, 30,5% w Singapurze, 15,7% w Wietnamie)

Cel szczegółowy 1.2: Wzrost przychodów ze sprzedaży jabłek i przetworów z Polski na rynki docelowe o 228% (w tym 130% w Japonii, 1500% w Singapurze, 250% w Wietnamie)

CEL INFORMACYJNY

Cel szczegółowy 2.1: zwiększenie świadomości grupy TG1 o 4,73% na rynkach docelowych (w tym 4,30% w Japonii, 5,60% w Singapurze i 4,95% w Wietnamie)

Cel szczegółowy 2.2: wzrost liczby osób w TG1 wykazujących chęć zakupu promowanych produktów pochodzących z Unii Europejskiej o 4,73% na rynkach docelowych (w tym 4,30% w Japonii, 5,60% w Singapurze i 4,95% w Wietnamie)

GRUPY DOCELOWE:

TG 1 KONSUMENT - Grupą priorytetową są konsumenci, którzy 1-2 razy w tygodniu robią zakupy spożywcze dla swoich gospodarstw domowych i/lub przygotowują posiłki dla siebie i innych członków rodziny. Kobiety i mężczyźni w wieku 20-65 lat, mieszkańcy miast, osoby pracujące, aktywni internauci w tym użytkownicy mediów społecznościowych, jak Facebook i Instagram, osoby zainteresowane jedzeniem, zdrowym stylem życia, gastronomią, jedzeniem, zbilansowaną i zdrową dietą.

TG 2 BIZNES - Grupy przedsiębiorców mające realny wpływ na import i dystrybucję produktów na rynkach docelowych. Główna grupa - przedstawiciele firm (menedżerowie, dyrektorzy, przedstawiciele handlowi), importerzy, dystrybutorzy żywności, sieci handlowe, szefowie kuchni, managerowie, dyrektorzy, przedstawiciele handlowi, pracownicy wyższego i niższego szczebla sektora F&B,

TG 3 MEDIA I LIDERZY OPINII - media branżowe wydające magazyny branżowe i ogólne, dziennikarze, influencerzy i blogerzy, osoby kształtujące opinię publiczną, w tym przedstawiciele władz i dyplomacji.

STRATEGIA PROGRAMU

Koncepcja strategiczna Programu powinna gwarantować spójność realizowanych działań z celami Unii Europejskiej, zgodnie z wytycznymi określonymi w ROZPORZĄDZENIU PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) NR 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich. Działania powinny być nastawione na osiągnięcie zakładanych celów w określonym na trzy lata czasie trwania programu, przy określonych zasobach finansowych oraz ludzkich. Strategia powinna mieć na celu takie prowadzenie działań, aby zagwarantować utrwalenie uzyskanych efektów, utrzymanie wypracowanych dobrych relacji handlowych, jak również docieranie do nowych grup odbiorców, poszerzanie i rozbudowywanie grup docelowych, przekonywanie coraz szerszego grona odbiorców programu spośród grup docelowych, do których program ma być skierowany.

Proponujemy ideę promocji produktu w oparciu o fit EU lunchbox składający się z mięsa oraz dodatku obiadowego w postaci jabłka lub przetworów jabłkowych. W ramach kampanii chcemy pokazać grupom docelowym, jak w prosty sposób przygotować lunchbox w stylu

europejskim w wielu wariantach, zawierający wieprzowinę i wołowinę z UE, uzupełniony europejskim jabłkiem (w postaci surowej, soku, słodkiego deseru itp.) i wyjaśnimy, dlaczego tak ważne jest, aby je jeść.

Poniżej przedstawiamy 9 kluczowych fundamentów, na których opiera się strategia programu. Te elementy będą głównym źródłem późniejszego opracowania strategii komunikacji dla wszystkich planowanych działań:

1. Trendy - dotyczy zachodnich trendów żywieniowych we wszystkich trzech krajach oraz tego, jak jeść mięso i jabłka w zrównoważonej diecie, aby dopasować się do trendów zdrowego odżywiania.
2. Kontynuacja i ewolucja działań - Kampania jest naturalną kontynuacją trwającego programu Europa pełna smaków – tradycja i jakość
3. Lokalna kultura i zwyczaje - Program nawiązuje do azjatyckich zwyczajów dotyczących przygotowywania lunchboxów oraz tradycji spożywania posiłków poza domem.
4. Nowe wspaniałe smaki – Kampania pokaże Japończykom, Wietnamczykom i Singapurczykom, jak z wysokiej jakości składników pochodzących z Unii Europejskiej przygotować dania lunchboxowe w stylu europejskim, tak aby były nie tylko smaczne, ale również atrakcyjne wizualnie.
5. Ochrona środowiska - Japończycy mają silną tradycję dbania o środowisko, a w Wietnamie trend dbania o planetę stale rośnie, dlatego nasze propozycje lunchboxów wpisują się w trend ochrony środowiska.
6. Zdrowie - nawiążemy do japońskiej edukacji promującej zdrowy/pozytywny/bezpieczny styl życia poprzez wartościową żywność. Program promuje popularny w Azji i Europie trend żywności funkcjonalnej.
7. Bezpieczeństwo i wysoka jakość - Największą przewagą konkurencyjną, jaką można wykazać w przekazach medialnych jest skupienie się na bezpieczeństwie i wysokiej jakości oferowanych produktów, co w połączeniu z oznaczeniem UE pozwoli na właściwą identyfikację produktu z jego europejskim pochodzeniem.
8. Użyteczność i funkcjonalność - Oferowanie gotowych rozwiązań, takich jak sposoby przygotowania szybkich, wygodnych i pożywnych posiłków z wysokiej jakości składników.
9. Pozytywny wizerunek UE — komunikaty promujące kulturę europejską zostaną wplecione w przekaz i elementy kreatywne, aby pomóc konsumentom na rynkach docelowych zobaczyć przyjazną, czystą i zrównoważoną Europę.

Metody Ewaluacji

W naszym programie planujemy prowadzenie ciągłych badań (przez okres 3 lat), które będą weryfikowały skuteczność działań promocyjnych i zasadność wydatkowania środków unijnych.

Badania będą prowadzone przez niezależny podmiot badawczy. Przyjęta metodologia badania jest zgodna z ogólnie przyjętymi standardami badawczymi.

Badanie ex-ante

Przed rozpoczęciem działań w ramach kampanii planowane jest przeprowadzenie wstępnego badania ankietowego mającego na celu zbadanie wstępnego poziomu świadomości celu informacyjnego oraz poziomu eksportu promowanych kategorii produktów (z UE i PL) na rynki docelowe.

Badanie obejmie dwa obszary:

Analiza wskaźników eksportu produktów promowanych w programie na rynki docelowe - w oparciu o dane dostarczone przez międzynarodowe instytucje, takie jak GUS (Główny Urząd Statystyczny) w Polsce i EUROSTAT.

Przeprowadzenie badania populacyjnego - CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Istotą badania będzie zbadanie początkowego poziomu świadomości grupy docelowej TG1 w odniesieniu do głównego celu informacyjnego określonego w programie. Badanie obejmie reprezentatywne próby konsumentów. W ramach podgrup zostanie wyszczególniona grupa osób spełniających pozostałe warunki TG1 zdefiniowane w programie. Kwestionariusz będzie weryfikował, czy dana osoba należy do zakładanej grupy docelowej kampanii. Proponowana próba wynosi 400 osób na kraj, czyli łącznie 1200 osób.

Badanie bieżące i ex-post

Analiza wskaźników eksportowych przeprowadzona zostanie na podstawie danych dostarczonych przez międzynarodowe instytucje, takie jak GUS i EUROSTAT. Analiza będzie polegała na porównaniu wartości eksportu od początku programu (badanie ex-ante) w każdym kolejnym roku trwania kampanii. Przedstawiony wzrost będzie odnosił się do wzrostu polskiego eksportu na rynki docelowe.

W przypadku TG1 przeprowadzone zostanie badanie ilościowe metodą CAWI Real Time Sampling - badanie losowo wybranych internautów. Badanie obejmie kwestie związane z oceną stanu świadomości w zakresie założonego celu informacyjnego. Losowo wybrani internauci z krajów objętych programem zostaną zaproszeni do udziału w badaniu za pośrednictwem systemów reklamowych. Proponowana wielkość próby wynosi 400 osób na kraj, dla każdej fali badania, czyli łącznie 1200 osób w każdej fali. Całkowita liczba wypełnionych kwestionariuszy w okresie 3 lat wyniesie 3600.

Badanie skuteczności działań stacjonarnych

W celu uzyskania lepszej jakości ewaluacji podczas wydarzeń stacjonarnych, takich jak targi i spotkania B2B, przeprowadzona zostanie ankieta PAPI (Paper & Pen Personal Interview). W przypadku targów ankiety będą przeprowadzane wśród uczestników wydarzenia metodą wyselekcjonowania tej osoby znajdującej się na hali targowej. Ankieterzy podejść do co N-tej osoby i zaproszą ją do wzięcia udziału w badaniu. Ankieta zbada znajomość programów, chęć zakupu produktów UE oraz ocenę działań promocyjnych. Proponowana wielkość próby to min. 100 ankiet w trakcie każdej kampanii stacjonarnej (targi i spotkania B2B) na danym rynku.

Badania pośrednie będą przeprowadzane w zależności od metody w trakcie kampanii, na koniec każdego etapu kampanii i na koniec programu. Odpowiednie metody zostaną wykorzystane do oceny skuteczności poszczególnych działań:

- a) Strona internetowa i profile w mediach społecznościowych - analiza odwiedzin i interaktywności na stronie internetowej programu oraz profilach w mediach społecznościowych Facebook i Instagram.
- b) Kampania online - analiza kluczowych wskaźników zasięgu i interakcji na danym rynku w odniesieniu do grup docelowych,
- c) Dystrybucja materiałów (liczba materiałów rozdanych podczas wydarzeń promocyjnych)
- d) Obecność na wydarzeniach stacjonarnych, takich jak targi branżowe, spotkania B2B i konferencje prasowe (analiza również w kategoriach jakościowych)
- e) Monitoring publikacji medialnych (clipping), niezależne informacje pojawiające się w prasie branżowej i Internecie na temat kampanii

Pozostałe działania realizowane w ramach kampanii promocyjnej:

Public Relations,

2.1 Organizacja konferencji prasowych. Konferencje prasowe (przeznaczone dla grupy docelowej TG3) będą obsługiwane przez ekspertów branżowych, wezmą w nich udział przede wszystkim przedstawiciele mediów branżowych, influencerzy oraz dodatkowo, w zależności od specyfiki miejsca kampanii, także media ogólnokrajowe. Konferencja prasowa odbędzie się w wysokiej klasy hotelu, gdzie zostanie wynajęta odpowiednia sala konferencyjna, wyposażona w nowoczesny sprzęt multimedialny z możliwością przeprowadzenia degustacji produktów.

Kluczem jest przekonanie grupy TG3 do komunikatów programowych, aby pośrednio przekazywały zdobytą wiedzę. Efektem tej działalności będą: niezależne publikacje przedstawicieli mediów na rynkach docelowych TG1. Influencer marketing – to obecnie niezwykle popularna forma marketingu, która polega na włączaniu do działań marketingowych osób uznawanych za liderów opinii. Influencerami mogą być blogerzy, youtuberzy, instagramerzy, osoby aktywne w dowolnych mediach społecznościowych. To, co odróżnia ich od tradycyjnych celebrytów, to umiejętność generowania zasięgu i cyfrowe zaplecze, a także naturalność i budowanie długotrwałego zaangażowania, co sprawia, że pozytywna rekomendacja influencera jest często warta więcej niż wysokobudżetowa kampania reklamowa. W Japonii pod uwagę zostaną wzięci następujący blogerzy: Just One Cookbook (246 tys. obserwujących), Chopstick Chronicles (18,1 tys. obserwujących), Cooking with Dog (38 tys. obserwujących), Little Miss Bento (323 tys. obserwujących), Japan Food Addict (16 tys. obserwujących), Japanese Mom's Home Cooking (1,18 mln subskrybentów). W Singapurze uwzględnieni zostaną następujący blogerzy: Leslie Tay (9,4 tys. obserwujących), Daniel Ang (42,4 tys. obserwujących), Brad Lau (590 tys. obserwujących), Maureen Ow (180 tys. obserwujących), Joe Yang (45,2 tys. obserwujących), The Halal Blog kulinarny (88,9 tys. obserwujących). W Wietnamie pod uwagę zostaną wzięci influencerzy, tacy jak Cooky – Let's Cook & Share (103 tys. obserwujących), Tran Nhan Loc (1,08 mln obserwujących), Mie (883,4 tys. obserwujących), Vu Trung Ninh (825 tys. subskrybentów), Dino Vu (427 tys. subskrybentów).

2.2 Umieszczanie artykułów sponsorowanych w publikacjach fachowych. Artykuły sponsorowane mają za zadanie przekazać najważniejsze przesłania Programu. Działania te będą służyły budowaniu wzajemnych relacji, w szczególności relacji handlowych dla realizacji założonych celów. Artykuły sponsorowane będziemy wydawać na rynkach docelowych w następujących tytułach: (Japonia) Miesięcznik Japan Food Journal - 65000 Asahi Shimbun dziennie 6000000 ; (Wietnam) Oi Vietnam miesięcznik 55000, Saigon Times Weekly nakład tyg. - 30000; (Singapur) Asia Pacific Food Industry miesięcznik - 8000, The BIZNES TIMES (Food&Drink) dziennie 39900

Strona internetowa, media społecznościowe

3.1 Stworzenie strony internetowej w 3 językach - japońskim, wietnamskim i angielskim (na rynek singapurski), zapewniającej szeroki dostęp do informacji na temat korzyści płynących ze spożywania wysokiej jakości jabłek, wołowiny i wieprzowiny pochodzących z UE, metod ich produkcji zgodnie z zasadami „od pola do stołu”, receptury oraz systemu jakości i bezpieczeństwa europejskiej żywności.

Obiekt zostanie podzielony na część przewidzianą dla TG1 i TG3 oraz część dla TG2.

Strona TG1 będzie formą bloga kulinarnego zawierającego praktyczne i ciekawe przepisy oraz obszerny poradnik omawiający aspekty diety i właściwego doboru produktów. Użytkownicy zainteresowani treścią zostaną przekierowani do informacji związanych z promowanymi produktami, znajdą odpowiedzi na najistotniejsze pytania dotyczące bezpieczeństwa produktów, zalet zrównoważonej produkcji rolnej, bezpieczeństwa, pozytywnego wpływu polityki „od pola do stołu”.

Serwis TG2 będzie zawierał informacje stricte biznesowe oraz publikowane będą blogi pisane przez ekspertów z odpowiednich branż. Użytkownicy będą zachęceni do udziału w wydarzeniach. Opublikowane zostaną materiały wideo, strona będzie napędzana profilami biznesowymi na Facebooku. Na stronie głównej zostanie umieszczony film promocyjny z funkcją autoodtworzenia, tak aby automatycznie wciągnąć każdego widza w interakcję. Cyklicznie publikowane materiały będą łączone z promocją w innych kanałach medialnych.

W ramach działania zostaną zrealizowane następujące aktywności

- stworzenie strony internetowej (w tym projekt graficzny, rozwój serwisu, wprowadzenie treści bazowych)
- utrzymanie i optymalizacja serwisu (zakup domeny, hosting, pozycjonowanie)
- opracowanie i tłumaczenie treści, artykułów na blogu, przepisy postów, dostosowanie formatów wideo i grafiki

3.2 Stworzenie fanpage na Facebooku i Instagramie - Media społecznościowe tworzą kontekst, w którym użytkownicy traktują swoich znajomych z sieci jako osoby, którym mogą zaufać. Będą chętniej akceptować rekomendacje produktowe i komunikaty związane z konkretnymi celami. Założenie oficjalnych profili pozwoli na stworzenie społeczności, dla której cyklicznie będą zamieszczane wpisy o charakterze informacyjno-promocyjnym. Na profilach będą promowane wydarzenia związane z kampanią. Na każdym rynku docelowym zostaną utworzone 3 profile na fanpage'u na Facebooku oraz 3 profile na Instagramie (w językach JP, VI i EN).

Rozwijane będą działania dostosowane do założonych w programie celów i budować będą zaangażowaną społeczność, poprzez: zakładanie i konfigurowanie oficjalnych profili, cykliczne przygotowywanie pakietów postów (treść, grafika, tłumaczenia) dla wszystkich fanpage'y, analitykę, monitoring i stały kontakt z użytkownikami.

Nasz plan na Facebooku obejmuje: posty z przepisami w formie wideo (297 w ciągu 3 lat trwania Kampanii), posty z przepisami w formie animacji (198), posty informacyjne w formie animacji lub grafiki, w tym związane z artykułami na blogu w serwisie (297), posty związane z targami - zaproszenia i relacje (w tym relacje wideo na żywo).

Na Instagramie planujemy: posty z przepisami w formie wideo (198 w ciągu 3 lat Kampanii), posty z przepisami z grafiką (198), posty informacyjne, w tym linki do artykułów na blogu w serwisie (198)

Reklama

4.1 Reklama drukowana - zapewni komunikację z szerokim gronem odbiorców branżowych oraz konsumentem (TG1 i TG2). Wszystkie elementy reklamy drukowanej w prasie jasno i precyzyjnie omówią zagadnienia poruszane w Programie, zaprezentują produkty oraz zachęcą odbiorców ze wszystkich grup docelowych do pogłębienia wiedzy na temat promowanych produktów unijnych oraz do odwiedzenia strony internetowej programu i śledzenia kanałów w mediach społecznościowych. Ogłoszenia w prasie będą zawierały informacje o projekcie oraz miejscu i czasie prezentacji unijnego mięsa i jego przetworów, a także jabłek i przetworów podczas targów. Przykładowe tytuły czasopism – w Singapurze: The

BUSINESS TIMES Food and Drink, Asia Pacific Food Industry, w Japonii: Food Style 21, The Japan Food Journal, Asahi Shimbun, w Wietnamie: Oi Vietnam, Vietnam News, Saigon Times Weekly Magazine Tạp chí Kinh tế Sài Gòn.

4.2 Reklama online - Przygotowanie szczegółowego planu reklamowania celów Kampanii poprzez: konfigurację i synchronizację kampanii reklamowych w kanałach Google, YouTube, Facebook. Opracowanie szczegółowego harmonogramu publikacji, wdrożenie narzędzi monitorujących, bieżąca optymalizacja i stałe utrzymanie kampanii, cykliczny rozwój (grafika, treść, tłumaczenia) reklam, w tym: Facebook Ads, Google Display Network i Rich Media, Google Discovery Ads, Google Wyszukiwarka Adwords, reklamy wideo YouTube i bumpery, zestawy reklam remarketingowych, kampania reklamowa na Facebooku i Instagramie w celu maksymalizacji skuteczności i zasięgu, zdobywania obserwujących i tworzenia społeczności w mediach społecznościowych, ciemne posty, aby sprawdzić, jak zachowują się użytkownicy, czego oczekują i jakie treści działają najlepiej.

4.3 Reklama zewnętrzna, outdoor - zapewnienie skutecznej komunikacji poprzez wielkoformatową reklamę zewnętrzną i reklamę drukowaną. Reklama OOH będzie skoncentrowana w pobliżu centrów wystawienniczych, gdzie odbywają się najważniejsze międzynarodowe wystawy sektora rolno-spożywczego. Umożliwi to skierowanie uwagi grup docelowych, w tym głównie społeczności biznesowej, na produkty UE poprzez przyciągnięcie oczekiwanych grup docelowych do stoiska na którym odbywać się będą pokazy i degustacje. Reklama zewnętrzna zostanie zaprojektowana w sposób przyciągający wzrok i uwagę, ekspresyjnie i sugestywnie zachęcając ludzi do odwiedzenia stoiska Programu. Działanie ma również charakter zasięgowy skierowany do grupy TG1.

Opracowanie i emisja reklamy zewnętrznej na rynkach docelowych kampanii:

1 billboard 4m x 5m w MakuhariMesse w Japonii,

1 billboard 6m x 15m na terenie SAIGON EXHIBITION & CONVENTION CENTER (SECC) w Wietnamie,

1 billboard 4m x 5m na terenie Singapore Expo

5. Narzędzia komunikacji

5.1 Publikacje, foldery prasowe, materiały reklamowe - Wykorzystanie wysokiej jakości narzędzi komunikacyjnych w postaci materiałów reklamowych i publikacji informacyjnych, w tym ulotki informacyjnej, katalogów produktowych/informacyjnych oraz teczek do przechowywania materiałów informacyjnych i materiałów reklamowych, takich jak długopis masowy, gadżet masowy i biznesowy oraz pamięć USB w celu zapewnienia dobrej identyfikacji działania. Narzędzia komunikacji jako przedmioty codziennego użytku opatrzone w główne hasła, logo, informacje o finansowaniu będą przypominać użytkownikom o przekazie programu przez cały czas.

5.2.1 Film promocyjny - W ramach kampanii wyprodukowane zostaną 3 filmy promocyjne (1 na każdy rok) dotyczące produktów i metod produkcji, do wykorzystania na targach, na stronach internetowych, profilach w mediach społecznościowych i w internetowych kanałach reklamowych. Film prezentujący europejskie produkty - pokazujący w estetyczny sposób krajobraz i warunki, w których odbywa się produkcja produktów "od pola do pudełka na lunch". Film powinien wzbudzać zaufanie do produktu, budować wizerunek i zachęcać do współpracy. Jest niezbędnym elementem szybkiego dotarcia do odbiorców, łatwym sposobem przekazania najważniejszych treści programu, czyli wiedzy.

5.2.2 Video Discovery - kilkadziesiąt sekund formatów wideo przygotowanych oddzielnie dla grup docelowych TG1 i TG2. Poruszane tematy będą ściśle powiązane z celami szczegółowymi, w szczególności ze zwiększeniem wiedzy o produktach i kulisach ich tworzenia. Format będzie przeznaczony przede wszystkim dla osób, które miały głębszą interakcję z kampanią. Publikacja na Youtube, Facebooku i stronie internetowej

5.2.3 Przepisy wideo - krótkie, interesujące, praktyczne i atrakcyjne wizualnie formaty wideo prezentujące przygotowywanie potraw. Skierowane do grupy TG1 jako angażujące treści, które spowodują pierwszą fazę przywiązania odbiorcy do kampanii. Publikowane na Facebooku, Instagramie i stronie internetowej

5.2.4 Video Bumper - o długości od kilku do kilkunastu sekund. Wideo mające na celu natychmiastowe przyciągnięcie uwagi i wymuszenie interakcji na odbiorcach. Ich głównym zadaniem będzie budowanie pozytywnego wizerunku promowanych produktów oraz przekazanie najważniejszych komunikatów określonych w programie, publikowane na Youtube, Facebooku i Instagramie.

6. Imprezy

Wysokie skuteczne działanie, które koncentruje się na kompleksowej informacji i prezentacji produktów. Akcja skierowana jest do Grup docelowych TG2 i TG3.

6.1 Stoisko targowe - udział w największych targach spożywczych w każdym kraju (opieramy się głównie na następujących targach spożywczych - Japonia: FOODEX Japan Food Show, Singapur: ŚWIATOWE TARGI ŻYWNOSCI, FHA Food&Beverage Vietnam: Vietfood & Beverage - ProPack Food Show) połączonych z wysokiej jakości pokazami kulinarnymi, degustacjami i dystrybucją informacji o produktach. Udział w targach jest ważny z punktu widzenia kreowania europejskiego wizerunku i marki wołowiny, wieprzowiny i jabłek, a także produktów przetwarzanych z tych surowców, zdobywania nowych rynków, budowania i umacniania wiedzy o europejskich produktach oraz m.in. prezentowania nowych informacji produktowych i testowanie konkurencyjności. Kontakt z grupami docelowymi poprzez promocję bezpośrednią, której szczególną formą są targi, jest bardzo korzystnym rodzajem inwestycji w rynek. W celu zwiększenia zasięgu działań, nagrania na żywo z wydarzeń (wystąpienia ekspertów, pokazy live na żywo i inne) będą udostępniane głównie na portalach społecznościowych. Jest to również środek zapobiegawczy (gwarantujący wystarczający poziom wskaźników) w przypadku zmniejszonej liczby odwiedzin ze względu na sytuację po pandemii. Ponadto przed targami zostanie zorganizowany mailing w celu zwiększenia zasięgu działania.

6.2 Spotkania B2B - wspierane przez ekspertów (ekspertów ds. mięsa i owoców) oraz szefów kuchni. Działanie przybliży wybraną grupę TG2 i TG3 do produktów i pozwoli na przekazanie kluczowych przesłań programu. Prestiżowy charakter wydarzeń, ze względu na udział przedstawicieli misji dyplomatycznych, wzbudzi większe zaufanie odbiorców docelowych do prezentowanych komunikatów i produktów. W celu zwiększenia poziomu dotarcia i zabezpieczenia realizacji wskaźników, transmisje na żywo z wystąpień będą prowadzone w kanałach social media.

SZCZEGÓŁOWA ANALIZA BUDŻETOWA

OCENA WYNIKÓW			
Czas trwania:	1-36 miesięcy		
Zadanie nr	Nazwa zadania	Opis	
T 9.1	Ocena wyników	<p>Co: Prowadzenie kompleksowych badań skuteczności kampanii, ocena ewaluacyjna Kto: wyspecjalizowana, niezależna instytucja badawcza Dlaczego: działanie przeprowadzane w celu sprawdzenia, czy działanie przynosi zamierzony efekt Gdzie: prowadzone za pośrednictwem systemów online i na rynkach docelowych Kiedy: Prowadzenie ciągłych badań przed, w trakcie i po kampanii</p>	
Rezultaty i szacowany budżet			
Oś czasu	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Rezultaty	1 ankieta ex ante, 1 ankieta bieżąca, 2 spotkania ewaluacyjne	1 bieżąca ankieta, 1 spotkanie ewaluacyjne	1 ankieta ex post, 1 spotkanie ewaluacyjne
Szacowany budżet	Badanie populacji + raport 8960 € Badania bezpośrednie - bieżące i ex-ante, badania bezpośrednie na targach 27250 € Badania pośrednie (analizy odwiedzających stronę internetową, dystrybucja materiałów, uczestnicy targów, wzrost eksportu do krajów objętych programem, publikacje w mediach) 3000 € Raport z badań 3600 €	Badania bezpośrednie - bieżące, bezpośrednie badania na targach 22300 € Badania pośrednie (analizy odwiedzających stronę internetową, dystrybucja materiałów, Uczestnicy targów, wzrost eksportu do krajów objętych programem, publikacje w mediach) 3500 € Raport z badań 4600 €	Badania bezpośrednie - bieżące i ex-post, badania bezpośrednie na targach 22300 € Badania pośrednie (analizy odwiedzających stronę internetową, dystrybucja materiałów, uczestnicy targów, wzrost eksportu do krajów objętych programem, publikacje w mediach) 4000 € Raport z badań 5600 €
Łącznie pakiet roboczy nr 9	42 810,00 €	30 400,00 €	31 900,00 €

WSKAŹNIKI DO PROJEKTU

1. Public relations

Wskaźniki produktu: 9 konferencji prasowych (3 w Japonii, 3 w Singapurze i 3 w Wietnamie) i 3 w Wietnamie), 18 artykułów sponsorowanych (6 w Japonii, 6 w Singapurze i 6 w Wietnamie)

	<p><i>Wskaźniki wyników:</i> 135 przedstawicieli mediów (TG3) uczestniczących w konferencjach prasowych (45 w Japonii, 45 w Wietnamie, 45 w Singapurze), minimum 8 200 000 kontaktów wygenerowanych przez publikacje influencerów i dziennikarzy po konferencjach prasowych (5 000 000 w Japonii, 200 000 w Singapurze, 3 000 000 w Wietnamie), 18 950 400 łącznego nakładu wygenerowanego przez artykuły sponsorowane (18 195 000 w Japonii, 612 000 w Wietnamie, 143 400 w Singapurze)</p>
<p>2. Strona internetowa, media społecznościowe</p>	<p><i>Wskaźniki produktu:</i> 1 strona internetowa w języku japońskim, angielskim i wietnamskim, 198 wpisów na blogu (66 w wersji japońskiej, 66 w wersji wietnamskiej i 66 w wersji angielskiej), 287 wpisów z przepisami + wideo (99 w wersji japońskiej, 99 w wersji wietnamskiej, 99 w wersji angielskiej), 3 strony fanowskie na Facebooku (1 w Japonii, 1 w Singapurze i 1 w Wietnamie), 3 profile na Instagramie (1 w Japonii, 1 w Singapurze i 1 w Wietnamie), 825 postów i raportów opublikowanych na wszystkich profilach na Facebooku (275 w Japonii, 275 w Singapurze i 275 w Wietnamie), 606 postów i relacji opublikowanych na Instagramie (202 w Japonii, 202 w Singapurze, 202 w Wietnamie)</p>
	<p><i>Wskaźniki wyników:</i> 1 870 000 kontaktów wygenerowanych za pośrednictwem strony internetowej (1 000 000 w Japonii, 850 000 w Wietnamie, 20 000 w Singapurze), 27 000 000 kontaktów wygenerowanych na profilach Facebook i Instagramie (12 200 000 w Japonii, 4 500 000 w Singapurze, 10 300 000 w Wietnamie), 3 400 000 interakcji wygenerowanych na profilach Facebooku i Instagramie (1 300 000 w Japonii, 900 000 w Singapurze, 1 200 000 w Wietnamie) 178 000 fanów pozyskanych na profilach na Facebooku i Instagramie (90 000 w Japonii, 20 000 w Singapurze, 68 000 w Wietnamie)</p>
<p>3. Reklama</p>	<p><i>Wskaźniki produktu:</i> 18 reklam drukowanych (6 w Japonii, 6 w Singapurze, 6 w Wietnamie); 9 kompleksowych kampanii Google (Google Display Network & Rich media, Google AdWords Search, Google Discovery, Youtube Video) - (jedna kampania rocznie, na każdym rynku, czyli - 3 kampanie w Japonii, 3 kampanie w Singapurze i 3 kampanie w Wietnamie), 1080 reklam Google Display i Discovery (360 w Japonii, 360 w Singapurze i 360 w Wietnamie); 15 pakietów słów kluczowych i adwords dla reklamy Google AdWords Search (5 w Japonii, 5 w Singapurze, 5 w Wietnamie); 348 reklam wideo YouTube (116 w Japonii, 116 w Singapurze, 116 w Wietnamie); 9 kompleksowych kampanii w Facebook Ads (jedna kampania rocznie na każdym rynku, co oznacza 3 kampanie w Japonii, 3 kampanie w Singapurze i 3 kampanie w Wietnamie), 150 reklam na Facebooku (50 w Japonii, 50 w Singapurze, 50 w Wietnamie), 9 reklam zewnętrznych (3 w Japonii, 3 w Singapurze i 3 w Wietnamie)</p>
	<p><i>Wskaźniki wyników:</i> 18 950 400 łącznego nakładu reklam drukowanych (18 195 000 w Japonii,</p>

	<p>143 400 w Singapurze, 612 000 w Wietnamie), 775 200 000 kontaktów wygenerowanych przez kampanie online, (570 000 000 w Japonii, 30 200 000 w Singapurze, 175 000 000 w Wietnamie) 30 300 000 interakcji wygenerowanych przez kampanie online (18 200 000 w Japonii, 1 400 000 w Singapurze, 10 700 000 w Wietnamie), 416 010 kontaktów wygenerowanych przez reklamę zewnętrzną (255 000 w Japonii, 111 600 w Singapurze, 49 410 w Wietnamie).</p>
<p>4. Narzędzia komunikacji</p>	<p><i>Wskaźniki produktu:</i> 27 000 publikacji drukowanych (ulotka, katalog, teczka), (9 000 w Japonii, 9 000 w Singapurze, 9 000 w Wietnamie), 22 050 gadżetów promocyjnych (długopis, gadżet masowy i biznesowy, torba na program, pamięć USB) (7350 w Japonii, 7350 w Singapurze, 7350 w Wietnamie) 1 system identyfikacji wizualnej; 3 filmy promocyjne (w 3 wersjach językowych - uniwersalne do wykorzystania na 3 rynkach podczas targów, stronie internetowej, kampanii cyfrowej i na profilach), 15 materiałów video discovery (w 3 wersjach językowych - przygotowane w uniwersalnych formatach umożliwiającym dostosowanie do strony internetowej, kampanii cyfrowej i profili na Facebooku), 99 przepisów wideo (w 3 wersjach językowych - przygotowanych w uniwersalnych formatach umożliwiającym dostosowanie do strony internetowej, kampanii digital oraz profili na Facebooku i Instagramie), 9 Video Bumperów w 3 wersjach językowych - przygotowanych w uniwersalnych formatach umożliwiającym dostosowanie wideo do strony internetowej, kampanii digitalowej oraz profili na Facebooku i Instagramie)</p>
	<p><i>Wskaźniki wyników:</i> 27 000 osób otrzyma materiały drukowane, (9,000 w Japonii, 9,000 w Singapurze, 9,000 w Wietnamie), 22 050 osób otrzyma gadżety promocyjne (7 350 w Japonii, 7 350 w Singapurze, 7 350 w Wietnamie), 37 716 010 kontaktów wygenerowanych przez treści wideo (21 515 000 w Japonii, 2 631 600 w Singapurze i 13 569 410 w Wietnamie).</p>
<p>5. Imprezy</p>	<p><i>Wskaźniki produktu:</i> 9 stoisk wystawienniczych (3 w Japonii, 3 w Singapurze i 3 w Wietnamie), 216 pokazów gotowania podczas targów, około 6 pokazów dziennie podczas 4-dniowych targów (72 w Japonii, 72 w Singapurze, 72 w Wietnamie), 13 spotkań B2B (4 w Japonii, 4 w Singapurze i 5 w Wietnamie)</p>
	<p><i>Wskaźniki wyników:</i> 416 010 kontaktów wygenerowanych przez stoiska (255 000 w Japonii, 111 600 w Singapurze, 49 410 w Wietnamie), 10 800 serwowanych porcji degustacyjnych, ok. 300 porcji dziennie podczas 4-dniowych targów (3600 w Japonii, 3600 w Singapurze, 3600 w Wietnamie), 2 880 spotkań z ekspertami na stoisku, ok. 10 spotkań na eksperta w ciągu dnia targowego (960 w Japonii, 960 w Singapurze, 960 w Wietnamie), 1 040 gości, którzy wezmą udział w spotkaniach B2B (320 w Japonii, 320 w Singapurze, 400 w Wietnamie)</p>

6. Ocena wyników

Wskaźniki produktu: 1 test ex ante, 2 badania w toku, 1 test ex post, 4 spotkania ewaluacyjne

Wskaźniki wyników: 4 raporty z badań efektywności, 4 protokoły ze spotkania ewaluacyjnego