

2 lutego 2022 r.

ZAŁĄCZNIK NR 1 – OPIS BADAŃ EWALUACYJNYCH I PROGRAMU

1. PRODUKTY

Działanie dotyczy programu AGRIP-SIMPLE-2021-TC-ASIA i będzie koncentrowało się na:

- ✓ CN 0202 - Mięso z bydła, zamrożone i podkategorie elementów wołowych z kategorii produktowych
- ✓ CN 0206 - Jadalne podroby z bydła, świń, owiec, kóz, koni, osłów, mułów lub osłomutów, świeże, schłodzone lub zamrożone (z uwzględnieniem dwóch ważnych podkategorii)
- ✓ 020621 – mrożone jadalne ozory bydlęce,
- ✓ 020629 – mrożone jadalne podroby bydlęce (z wyłączeniem ozorów i wątroby).

2. CELE PROGRAMU

Głównym celem programu jest zwiększenie eksportu i promocja europejskiej wołowiny w dwóch głównych regionach azjatyckich tj. w Japonii i Hongkongu. Wzrost eksportu zostanie osiągnięty poprzez zwiększenie widoczności europejskiej wołowiny przez wzbudzenie zainteresowania unijnymi produktami rolno-spożywczymi wśród Azjatów. Działania promocyjne będą skoncentrowane na wzroście popytu na wołowinę z UE oraz jednocześnie wzmocnienie jej konkurencyjności w porównaniu do wołowiny z innych krajów. Kampania ma na celu długoterminowe wsparcie gospodarczej stabilizacji UE w produkcji mięsa poprzez zagwarantowanie optymalnych możliwości jego eksportu. Cel ten można uzyskać poprzez dywersyfikację rynków sprzedaży europejskich produktów z naciskiem na większy udział eksportu na stabilnych rynkach krajów trzecich takich jak Japonia, która jest drugim największym partnerem handlowym UE w Azji i Hongkong, który jest głównym ośrodkiem handlowym w Azji. Rynki azjatyckie a zwłaszcza rynek Chin i Japonii znajdują się na liście „geograficznych priorytetów” UE. Japonia i Hongkong są krajami o dużym potencjale zwiększenia importu produktów Rolnych z UE. Chiny i Japonia odpowiadają za większą część światowego importu produktów rolno-spożywczych, co dodatkowo określa ich znaczenie jako kluczowej destynacji dla działań promocyjnych wspierających eksport produktów rolnych z UE. Działania w ramach niniejszego programu będą ważnym marketingowym wzmocnieniem Umowy Partnerstwa Gospodarczego (EPA) pomiędzy UE a Japonią, która weszła w życie w dniu 1 lutego 2019 r. Najważniejszymi narzędziami w ramach niniejszego projektu będą wydarzenia (targi i wizyty studyjne do Europy), działania PR i reklamowe.

Program będzie się koncentrował na celu opisanym w paragrafie 2 punkt 2 b) rozporządzenia 1144/2014 (UE) – czyli: zwiększenie konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych (...) oraz zwiększenie ich widoczności zarówno w Unii, jak i poza nią. Chiny, Południowo Wschodnia Azja i Japonia są określone jako priorytety geograficzne wśród krajów trzecich w ZAŁĄCZNIKU I do Programu Prac na 2021 r. Są to rynki krajów trzecich o największym potencjale wzrostu.

2 lutego 2022 r.

PROGRAM BĘDZIE OBEJMOWAŁ 2 GŁÓWNE CELE:

1. Wzrost wartości eksportu wołowiny (w wymienionych kategoriach CN) do Japonii +10% ponad przewidywany naturalny trend
2. Wzrost wartości eksportu wołowiny (w wymienionych kategoriach CN) do Hongkongu +25% ponad przewidywany naturalny trend

GŁÓWNE CELE, KTÓRE ZOSTANĄ OSIĄGNIĘTE WRAZ Z KORZYŚCIAMI DLA PRODUCENTÓW Z KRAJÓW CZŁONKOWSKICH UE:

- podniesienie wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych (mięso wołowe) i wysokich standardach stosowanych w Unii do metod produkcji (zwłaszcza mięsa) wśród głównych grup docelowych: importerów i liderów opinii.
- zwiększenie konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych i niektórych artykułów spożywczych (wołowina) oraz zwiększenie ich widoczności poza Unią.
- zwiększenie udziału unijnych produktów rolnych i niektórych artykułów spożywczych w rynku, ze szczególnym uwzględnieniem rynków w państwach trzecich o największym potencjale wzrostu (główne kraje azjatyckie: Japonia i Hongkong).

Kampania jest skoncentrowana na działaniach B2B, dlatego wymiar unijny i główne przekazy unijne dotyczą najważniejszych aspektów dla grup docelowych, czyli bezpieczeństwo żywności w UE i wysokie standardy jakości. Przekazy te wpisują się w oczekiwania grup docelowych oraz potrzeb konsumentów po COVID-19. Przekaz jest ściśle związany z głównym celem wymienionym w Rozporządzeniu 1144/2014 czyli “podniesienie wiedzy o zaletach unijnych produktów rolnych (bezpieczeństwo żywności) i wysokich standardach stosowanych w Unii do metod produkcji”.

3. STRATEGIA PROGRAMU

Cele zdefiniowane w Programie wymagają komunikacji i działań skierowanych do grup docelowych, które odpowiadają za zakupy i tworzenie pozytywnych komunikatów o wołowinie europejskiej. Oczekiwane jest pogłębienie przez nich wiedzy o cechach Mięsa wołowego produkowanego w Europie. Dlatego są **dwie grupy docelowe wybrane do niniejszego programu:**

- **TG1 – Profesjonaliści** – bezpośredni importerzy mięsa wołowego i produktów z tego Mięsa: dystrybutorzy I przetwórcy: importerzy, hurtownicy, sieci dystrybucji, usługi cateringowe (hotele, restauracje, itp.), związki importerów.
- **TG2 – Liderzy opinii:** dziennikarze (media: ogólne zainteresowania, biznesowe, spożywcze, Mięsne, HoReCa, sprzedaży detalicznej & delikatesów); kucharze, przedstawiciele organizacji branżowych i stowarzyszeń, przedstawiciele sprzedaży detalicznej mięsa; jednostki rządowe i inne instytucje odpowiedzialne za import żywności: służby fitosanitarne i weterynaryjne na rynkach docelowych

Według krajowych danych statystycznych z Japonii i Hongkongu około 7,700 osób pracuje w handlu import/eksport oraz w sprzedaży hurtowej oraz około 57.100 osób w sprzedaży detalicznej, zakwaterowaniu i usługach cateringowych. W Japonii zatrudnienie w całym sektorze handlu

2 lutego 2022 r.

hurtowego i detalicznego sięga 10,720,000. Grupy liderów opinii nie są zbyt liczne (około 1000 osób na każdym z rynków), ale grupa ta ma wpływ na innych swoimi decyzjami i opiniami.

Japonia jest krajem, w którym udział w targach jest wciąż najbardziej skutecznym narzędziem pozyskiwania wartościowych kontaktów biznesowych. Aby eksport do Japonii był sukcesem niezbędna jest współpraca z lokalnymi brokerami. Obecność na targach pomaga w nawiązywaniu nowych kontaktów.

DWA NAJWIĘKSZE MIĘDZYKRAJOWE WYDARZENIA TARGOWE W JAPONII TO:

- Supermarket Trade Show (zwykle w lutym)
- Foodex Japan (zwykle w marcu)

Oba te wydarzenia są ważne, jednak w oparciu o doświadczenia UPEMI można stwierdzić, że Supermarket Trade Show łączy więcej partnerów bezpośrednio z sektora żywności z uwzględnieniem sektora mięsnego. Dlatego też zaplanowano 2 x obecność na targach w Japonii. W Hongkongu – jednokrotna obecność na targach HKTC jest planowana. Działania promocyjne w Azji, a zwłaszcza w Japonii są bardzo drogie – w porównaniu do np. stawek UE. Dlatego utrzymanie efektywności kosztowej dla większości działań skupia się na wzroście popytu na produkty UE ze strony grup docelowych.

Kluczowe przekazy planowanych działań i strategii komunikacji będą dotyczyły przedstawienia mocnych stron europejskiego sektora wołowiny jako gwarancji bezpieczeństwa i jakości dostaw. Mają one na celu podkreślenie poniższych kwestii:

- ✓ standardów UE w dobrostanie zwierząt,
- ✓ standardów produkcji w UE,
- ✓ systemowe podejście w UE “od pola do stołu”
- ✓ pełnego traceability w całym łańcuchu produkcji.

Prawidłowe zaprojektowanie ważnych przekazów w programie przyczyni się do zbudowania wizerunku europejskiego Mięsa jako produktu wysokiej jakości i pokazania kluczowych informacji grupom docelowym:

- ✓ europejskie mięso jest produktem pochodzącym z gospodarstw, gdzie zasady dobrostanu zwierząt są ściśle przestrzegane.
- ✓ europejskie mięso jest idealnym produktem dla różnych kuchni i kulinarnych tradycji – idealnym wyborem dla wszystkich klientów poszukujących produktu wysokiej jakości.

ZESTAW NARZĘDZI DO KOMUNIKACJI

Najważniejszą częścią zestawu narzędzi do komunikacji będzie obecność na wydarzeniach (targach i wizytach studyjnych do Europy). Ponieważ 52% budżetu zostanie przeznaczony na te narzędzia – przeprowadzono bardzo szczegółową analizę, żeby wybrać właściwe wydarzenia. Ostatecznie dla Japonii wybrano Supermarket Trade Show (SMTS) a dla Hongkongu HKTDC Food Expo.

2 lutego 2022 r.

Do grup docelowych planowane jest dotarcie za pomocą następujących działań:

- **obecność na targach** (2 x Supermarket Trade Show w Japonii i 1 x HKTDC w Hongkongu) pozwoli na zbudowanie i podtrzymanie relacji biznesowych i będzie miała bezpośredni wpływ na realizację celów – poprzez wpływ na liczbę podpisanych kontraktów exportowo- importowych
- **wizyty studyjne do Europy** – możliwość zobaczenia zalet produkcji wołowiny w UE na własne oczy będzie zarezerwowana dla najbardziej wpływowych przedstawicieli grup docelowych – zaplanowane są dwie misje (po 6 osób każda). Notatki public relations będą zawsze wysyłane po każdym wydarzeniu kampanijnym również po wizytach studyjnych do Europy.
- **działania public relations** – PR jest jednym z najbardziej efektywnym kosztowo narzędziem i pozwala na dotarcie do dużej liczby liderów opinii/dziennikarzy. Dlatego notatki prasowe będą rozsyłane każdorazowo do 200 osób z najważniejszej grupy przedstawicieli TG2.
- **wspierające narzędzia komunikacji** – wiemy, że “treść jest królem”, dlatego przygotowanie poprawnych i interesujących treści będzie kluczowe w osiągnięciu komunikacyjnego sukcesu. Podstawą tego działania będą – dwa filmy promocyjne ukazujące specyfikę produkcji wołowiny w UE, które zostaną przygotowane. Filmy będą wykorzystane na targach oraz na stronie internetowej kampanii. Jednocześnie będzie przygotowana broszura promocyjna.
- **strona internetowa** – bazą tego działania będzie istniejąca strona internetowa UPEMI dotycząca wołowiny – w celu osiągnięcia dodatkowej efektywności kosztowej. Częścią niniejszej kampanii – będzie aktualizacja istniejącej strony – z uwzględnieniem przygotowania treści newsów do uzyskania uwagi grup docelowych
- **reklama** – do większości grup docelowych można dotrzeć przez Internet – budżet na reklamę zostanie przeznaczony na kampanię google ads co pozwoli na precyzyjne dotarcie do grup docelowych z promocją strony internetowej.

4. ZAKRES BADAŃ EWALUACYJNYCH

1. Badania ewaluacyjne będą realizowane na dwóch rynkach: Japonii i Hongkongu.
2. Badania ewaluacyjne mają na celu przedstawienie efektywności programu promocyjnego i weryfikację znajomości kluczowych przekazów kampanijnych oraz ocenę poziomu zmiany, zwłaszcza znajomości jakości wołowiny z UE, wiedzy na temat standardów produkcji zmiany poziomu zainteresowania kupców.
3. Ewaluacja będzie przeprowadzona w 2 etapach:
 - a) Etap 1 – PRE-TEST – badanie będzie realizowane na początku programu (Q1 rok 1) oddzielnie dla każdego z rynków na próbie JAP – 100 respondentów i HK – 50 respondentów
 - b) Etap 2 – POST-TEST – badanie będzie realizowane na koniec projektu (Q4 rok 2) oddzielnie dla każdego z rynków na próbie JAP – 100 respondentów i HK – 50 respondentów.
4. Badania będą realizowane metodą CATI/ CAWI.

2 lutego 2022 r.

5. Z uwagi na specyfikę rynków docelowych Zamawiający wymaga by badanie było realizowane w następujących językach:
 - a) japońskim (Japonia)
 - b) angielskim lub chińskim (Hongkong)
6. Po każdym etapie badań powstaną szczegółowe raporty dla każdego z rynków objętych programem.
7. Wnioski dotyczące skuteczności kampanii i jej wpływu na realizację celów będą oparte o porównanie wyników obu etapów badania.

OPIS DZIAŁAŃ	Monitoring rezultatów kampanii na obu rynkach programu.			
	ROK 1		ROK 2	
REZULTATY	a. 1 raport ewaluacyjny – pre-test wyniki badań rynku JPN b. 1 raport ewaluacyjny – pre-test wyniki badań na rynku HK		a. 1 raport ewaluacyjny – post-test wyniki badań na rynku JPN z wnioskami porównawczymi b. 1 raport ewaluacyjny – post-test wyników badań na rynku HK z wnioskami porównawczymi	
BUDŻET	JAPONIA - CATI/CAWI ewaluacja (N-100) i raport wyników	RAZEM € 46 000	JAPONIA - CATI/CAWI ewaluacja (N-100) i raport wyników	RAZEM € 46 000
	HONGKONG - CATI/CAWI ewaluacja (N-50) i raport wyników		HONGKONG - CATI/CAWI ewaluacja (N-50) i raport wyników	

5. ODDZIAŁYWANIE PROGRAMU I SPODZIEWANY REZULTAT

EFEKTY KRÓTKO, ŚREDNIO I DŁUGOTERMINOWE:

Krótko i średnioterminowe efekty będą podobne i będą koncentrowały się na wzroście liczby bezpośrednich kontaktów B2B, zwiększeniu świadomości o cechach i jakości europejskiej wołowiny, zwłaszcza o zrównoważonej produkcji bydła i zalet żywienia trawą.

Długoterminowe efekty to zwiększenie liczby procentowego udziału w rynku Japonii/Hongkongu – głównie w oparciu o dwa czynniki: niewielki, ale stabilny wzrost popytu na wołowinę i rosnący eksport z UE kosztem aktualnego eksportu z US/Australii.

ZWROT EKONOMICZNY

Ekonomiczny efekt kampanii został obliczony na podstawie analizy trendów historycznych obu rynków.

Zakładając +10% wzrost dla Japonii i +25% wzrost dla Hongkongu całkowity zwrot ekonomiczny przekroczy poziom 15,8 MM EUR. Wskaźnik ROI osiągnie wartość 15,88 (15 803 815 EUR: 994 943 EUR wkład = 15,88).

2 lutego 2022 r.

METODY EWALUACJI I WSKAŹNIKI PROJEKTU

Wskaźniki produktu i rezultatu		
PAKIET ROBOCZY	Wskaźniki produktu	Wskaźniki wyników
PUBLIC RELATIONS	<ul style="list-style-type: none"> 1 baza danych japońskich kontaktów B2B (importerów i liderów opinii) – 150 rekordów (+ 2 roczne aktualizacje) 1 baza danych kontaktów B2B z Hongkongu (importerów i liderów opinii) – 50 rekordów (+ 2 roczne aktualizacje) 12 opublikowanych artykułów 2 podsumowujące raporty statystyczne (z dystrybucji artykułów) 	<ul style="list-style-type: none"> 2 400 kontaktów z odbiorcami B2B rocznie (6 artykułów * 200 kontaktów)
WWW I SOCIAL MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> 1 strona internetowa w technologii RWD (przyjazna dla telefonów komórkowych) w dwóch językach (japońskim i angielskim) przez 21 miesięcy (po 3-miesięcznym okresie adaptacji) 12 opublikowanych newsów 	<ul style="list-style-type: none"> Łącznie 21 000 wejść na stronę internetową
REKLAMA	<ul style="list-style-type: none"> 2 kampanie Google Ads, min. 6 miesięcy na każdym rynku (min. 3 miesiące w każdym roku) 2 roczne raporty wyników na obu rynkach 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 20 000 kliknięć w wyniku kampanii Google Ads (z regionu azjatyckiego – głównie z Japonii i Hongkongu)
NARZĘDZIA KOMUNIKACJI	<ul style="list-style-type: none"> Broszura (JPN-ANG wersja) - 800 szt. USB - 800 szt. Torby - 800 szt. Notatniki - 800 szt. Teczki - 800 szt. długopisy - 1000 szt. 4 roll-upy 2 filmy video (ok. 60 s każdy) 1 film wideo ok. 4 min. 	<ul style="list-style-type: none"> 5000 kontaktów dzięki upominkom kampanijnym i materiałom promocyjnym
WYDARZENIA	<p>SUPERMARKET TRADE SHOW (SMTS) - JAPONIA</p> <ul style="list-style-type: none"> 2 stoiska (po ok. 72 m²) Obecność ogółem 10 ekspertów/Eksporterów unijnych na stoiskach 4 lokalne wizyty w sklepach 100 spotkań B2B <p>WIZYTA STUDYJNA W POLSCE DLA PARTENRÓW Z JPN/HK</p> <ul style="list-style-type: none"> 2 (dwie) 6-dniowe wizyty studyjne w sumie 12 importerów/ekspertów z Japonii i Hongkongu 4 wizyty w ubojniach/przetwórnich 4 wizyty w lokalnych sklepach 4 spotkania z przedstawicielami europejskiej administracji lub organizacji handlowych <p>HKTDC Food Expo – HONGKONG</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 stoisko (ok. 54 m²) Obecność 5 europejskich ekspertów/Eksporterów na stoisku 	<p>JAPONIA</p> <ul style="list-style-type: none"> 80 000 kontaktów (zakładane 50% wszystkich zwiedzających) w Japonii na wydarzeniach targowych <p>HONGKONG</p> <ul style="list-style-type: none"> 10 000 kontaktów (zakładane 50% wszystkich zwiedzających) w Hongkongu

2 lutego 2022 r.

	<ul style="list-style-type: none"> • 50 spotkań B2B • 2 wizyty w lokalnych sklepach 	
INNE	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptacja logotypu do wersji JPN-ANG • 1 key-visual kampanii • 50 zdjęć – baza danych stock images • 30 zdjęć wykonanych w ramach sesji zdjęciowej 	

6. OPIS POZOSTAŁYCH DZIAŁAŃ W PROGRAMIE

I. PUBLIC RELATIONS

- ✓ Rozpowszechnianie określonych informacji o jakości europejskiej wołowiny i standardów bezpieczeństwa produkcji mięsa w UE w formie artykułów przeznaczonych dla odbiorców B2B
- ✓ Dotarcie do liderów opinii i dostarczenie przedstawicielom grup docelowych informacji o jakości wołowiny z UE.

OPIS DZIAŁAŃ	Przygotowanie i dystrybucja artykułów skierowanych do odbiorców B2B (treść artykułów będzie dotyczyła głównych przekazów kampanii: jakości mięsa wołowego, standardów produkcji z uwzględnieniem bezpieczeństwa, dobrostanu zwierząt i naturalnych aspektów europejskiej hodowli).	
	ROK 1	ROK 2
REZULTATY	a. 1 baza japońskich kontaktów B2B (importerzy i liderzy opinii) – 150 rekordów b. 1 baza kontaktów B2B w Hongkongu (importerzy i liderzy opinii) – 50 rekordów c. 6 opublikowanych artykułów d. 1 200 kontaktów z odbiorcami B2B rocznie (6 artykułów * 200 kontaktów) e. 1 podsumowujący raport statystyczny (dystrybucja artykułów)	a. 1 baza japońskich kontaktów B2B (importerów i liderów opinii) – 150 rekordów b. 1 baza kontaktów B2B w Hongkongu (importerzy i liderzy opinii) – 50 rekordów c. 6 opublikowanych artykułów d. 1 200 kontaktów z odbiorcami B2B rocznie (6 artykułów * 200 kontaktów) e. 1 podsumowujący raport statystyczny (dystrybucja artykułów)

II. WWW I SOCIAL MEDIA

- ✓ Zapewnienie szczegółowych informacji na temat jakości europejskiej wołowiny, standardów produkcji z uwzględnieniem bezpieczeństwa, dobrostanu zwierząt i naturalnych aspektów europejskiej hodowli na stronie internetowej kampanii.

2 lutego 2022 r.

- ✓ Zbudowanie świadomości o zaletach europejskiej wołowiny i utworzenie treści do kampanii reklamowej w Internecie.

OPIS DZIAŁAŃ	<p>Strona internetowa kampanii zostanie zbudowana na bazie istniejącej (od stycznia 2020) strony, która jest prowadzona przez UPEMI (Polska kampania skierowana na japoński rynek). Dzięki wykorzystaniu istniejącej już strony zostanie osiągnięta efektywność kosztowa. Strona będzie przygotowana w dwóch językach: japońskim i angielskim i będzie zawierała co najmniej następujące informacje i sekcje: przemysł mięsny i sektor wołowy w UE, informacje o jakości europejskiego mięsa wołowego, informacje na temat rygorystycznych standardów produkcji i polityki logistycznej, produkty mięsne, newsy-informacyjne. Sekcja kampanii, informacja o wybranych eksporterach do JPN i HK również będzie uwzględniona (strona nie będzie koncentrowała się na określonych markach handlowych, ale będzie uwzględniała zainteresowanie importerów specyficznymi markami/produktami, znajdą się na stronie informacje o takich markach handlowych, zgodnie z wymogami wyszczególnionymi w Paragrafie 6 Rozporządzenia Wykonawczego KE nr 2015/1831). Treść newsów będzie opracowana, żeby zainteresować grupy docelowe pogłębieniem wiedzy przez odwiedzenie innych sekcji na stronie. Strona będzie promowana przez działania SEM/SEO (koszty te uwzględnione są w Pakiecie – Reklama) zgodnie z wytycznymi. Dodatkowo promocyjne filmy video zostaną przygotowane w ramach Pakietu – Narzędzia komunikacji i będą prezentowane na stronie.</p>	
	ROK 1	ROK 2
REZULTATY	<p>a. 1 strona internetowa w technologii RWD (przyjazna dla urządzeń mobilnych) w 2 językach (japońskim i angielskim) prowadzona przez 9 miesięcy (po 3-miesięcznym okresie adaptacji)</p> <p>b. Opublikowanie 6 newsów</p> <p>c. Ogółem 9 000 wejść na stronę w I roku</p>	<p>a. 1 strona internetowa w technologii RWD (przyjazna dla urządzeń mobilnych) w 2 językach (japońskim i angielskim) prowadzona przez 12 miesięcy</p> <p>b. Opublikowanie 6 newsów</p> <p>c. ogółem 12 000 wejść na stronę w II roku</p>

III. REKLAMA

- ✓ Targetowanie informacji na użytkowników Internetu z grupy docelowej, która poszukuje informacji w wyszukiwarce - Google
- ✓ Budowanie zainteresowania poszukiwaniem więcej informacji na temat europejskiej wołowiny (przez odwiedzanie strony internetowej kampanii)
- ✓ Podnoszenie świadomości i budowanie zasięgów europejskiej wołowinie poprzez precyzyjnie ukierunkowane reklamy.

2 lutego 2022 r.

OPIS DZIAŁAŃ	Działania Google Ads i słowa kluczowe będą koncentrowały się na promocji europejskiej wołowiny (np. wołowina z UE, import wołowiny, eksporterzy wołowiny lub nazwy poszczególnych elementów, np. ozory, przepona, mostek). Kampania GA będzie skierowana na Japonię i Hongkong i wszystkie reklamy będą kierowały na stronę internetową kampanii. Te działania reklamowe będą czasowo skorelowane z wydarzeniami w kampanii – intensywność realizowanych działań będzie wzmożona przed wydarzeniami targowymi.	
	ROK 1	ROK 2
REZULTATY	<ul style="list-style-type: none"> c. Min. 10 000 kliknięć w ramach kampanii Google Ads w I roku (region azjatycki – głównie z Japonii i Hongkongu) d. 1 raport roczny: zawierający wyniki na obu rynkach 	<ul style="list-style-type: none"> c. Min. 10 000 kliknięć w ramach kampanii Google Ads w II roku (region azjatycki – głównie z Japonii i Hongkongu) d. 1 raport roczny: zawierający wyniki na obu rynkach

IV. NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

- ✓ Dostarczenie informacji na temat europejskiej wołowiny oraz standardów produkcji poprzez materiały drukowane
- ✓ Budowanie pozytywnego wizerunku kampanii
- ✓ Zwiększenie wpływu na budowanie relacji z grupami docelowymi

OPIS DZIAŁAŃ	<p>Materiały informacyjne i promocyjne (gadżety)</p> <p>Zaprojektowanie i wyprodukowanie materiałów informacyjnych i promocyjnych, które będą wykorzystywane podczas działań w kampanii – podczas wydarzeń. Następujące materiały informacyjne zostaną przygotowane i wyprodukowane, każde zaopatrzone w oznakowanie UE oraz logo “Enjoy, it’s from Europe”:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Broszura japońsko-angielska (800 szt.) przeznaczona dla importerów JPN/HK o europejskim sektorze wołowiny i mięsnych produktów wołowych. <p>Dodatkowo zostaną przygotowane i wyprodukowane następujące gadżety promocyjne. Upominki będą dystrybuowane podczas wydarzeń kampanijnych. Należy zaznaczyć, że wręczanie drobnych upominków jest istotnym elementem japońskiej tradycji (np. USB).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ USB - 800 szt. ✓ torby - 800 szt. ✓ notesy - 800 szt. ✓ teczki - 800 szt. ✓ długopisy - 1000 szt. <p>Dodatkowo zostaną wyprodukowane 4 roll-upy, które będą wykorzystywane podczas wizyt studyjnych do Europy/Polski.</p> <p>Promocyjne filmy video</p> <p>Powstaną filmy video w pełnym tłumaczeniu językowym z uwzględnieniem lektora i napisów zarówno po japońsku i po angielsku (60s. każdy). Jeden film będzie dotyczył zagadnień dobrostanu zwierząt i hodowli naturalnej w UE. Drugi film będzie</p>
---------------------	--

2 lutego 2022 r.

	dotyczył standardów produkcji w UE, polityki bezpieczeństwa i zagadnień logistycznych. Promocyjne filmy video będą wyświetlane na stronie internetowej w celu wzmocnienia i zobrazowania przekazów kampanijnych. Film video (ok. 4 min. w dwóch wersjach: z japońskimi i angielskimi napisami) zostanie przygotowany w celu jego wykorzystania/wyświetlania głównie podczas działań targowych (na stoiskach kampanijnych). Film ma budować pozytywne wrażenie u odwiedzających, wzmacniając spotkania B2B.	
	ROK 1	ROK 2
REZULTATY	<p>Wysokiej jakości materiały promocyjne (gadżety) i materiały video:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Broszura (wersja JPN-ANG) - 800 szt. • USB - 800 szt. • Torby - 800 szt. • Notesy - 800 szt. • Teczki - 800 szt. • Długopisy - 1000 szt. • 4 roll-upy • 2 filmy video (ok. 60 sekund każdy) • 1 film video ok. 4 minut 	Dystrybucja materiałów przygotowanych w I roku

V. WYDARZENIA

- ✓ Nawiązanie bezpośrednich kontaktów B2b z importerami dzięki obecności na targach handlowych (z własnym stoiskiem kampanii)
- ✓ Podniesienie świadomości na temat jakości europejskiego mięsa i standardów bezpieczeństwa
- ✓ produkcji wśród zwiedzających targi.

OPIS DZIAŁAŃ	<p>Organizacja stoiska na targach Supermarket Trade Show (SMTS) – JAPONIA W czasie 2 lat kampania będzie obecna dwukrotnie na targach SMTS w Japonii - z własnym stoiskiem o powierzchni ok. 72 z 5 ekspertami (eksporterami wołowiny z UE), przedstawicielami Organizacji Inicjującej i 2 przedstawicielami Organizacji Wdrażającej. Gotowanie przez europejskiego szefa kuchni i degustacje są zaplanowane na stoisk, żeby przyciągnąć zwiedzających i informować ich o jakości i smaku wołowiny z UE. Podczas wydarzeń – będą dystrybuowane materiały informacyjne i promocyjne (z Pakietu Narzędzia komunikacji)</p> <p>Organizacja wizyt studyjnych do Europy/Polski dla partnerów z JPN/HK W czasie 2-letniej kampanii zorganizowane będą 2 wizyty studyjne do Europy/Polski (6-cio dniowe dla 6 gości z JPN/HK podczas każdej wizyty). Zaproszeni z JPN i HK partnerzy będą mieli okazję weryfikacji przekazów i haseł kampanii. Co najmniej 2 wizyty do ubojni/przetwórni zostaną zorganizowane wspólnie ze spotkaniami B2B w celu potwierdzenia wysokich standardów produkcji w UE. Podczas wydarzeń –</p>
---------------------	---

2 lutego 2022 r.

	<p>będą dystrybuowane materiały informacyjne i promocyjne (z Pakietu Narzędzia komunikacji)</p> <p>Organizacja stoiska na targach HKTDC Food Expo – HONGKONG Kampania będzie obecna na targach HKTDC Food Expo jeden raz – z własnym stoiskiem ok. 54 z 5 ekspertami (eksporterami wołowiny z UE), przedstawicielami Organizacji Inicjującej i 2 przedstawicielami Organizacji Wdrażającej. Podczas wydarzeń – będą dystrybuowane materiały informacyjne i promocyjne (z Pakietu Narzędzia komunikacji)</p>	
	ROK 1	ROK 2
REZULTATY	<p>SUPERMARKET TRADE SHOW (SMTS) - JAPONIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 stoisko (ok. 72 m2) • Obecność 5 ekspertów europejskich/eksporterów na terenie targów i na stoisku • 50 spotkań B2B • 2 wizyty w sklepach <p>WIZYTA STUDYJNA JPN/HK PARTNERÓW DO POLSKI</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6-dniowa wizyta studyjna dla 6 importerów/ekspertów z Japonii i Hongkongu • 2 wizyty w ubojniach/przetwórniach • 2 wizyty w lokalnych sklepach • 2 spotkania z przedstawicielami europejskiej administracji lub organizacji handlowych <p>HKTDC Food Expo – HONGKONG</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 stoisko (ok. 54 m2) • Obecność 5 ekspertów europejskich/eksporterów na terenie targów i na stoisku • 50 spotkań B2B • 2 wizyty w sklepach 	<p>SUPERMARKET TRADE SHOW (SMTS) - JAPONIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 stoisko (ok. 72 m2) • Obecność 5 ekspertów europejskich/eksporterów na terenie targów i na stoisku • 50 spotkań B2B • 2 wizyty w sklepach <p>WIZYTA STUDYJNA JPN/HK PARTNERÓW DO POLSKI</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6-dniowa wizyta studyjna dla 6 importerów/ekspertów z Japonii i Hongkongu • 2 wizyty w ubojniach/przetwórniach • 2 wizyty w lokalnych sklepach • 2 spotkania z przedstawicielami europejskiej administracji lub organizacji handlowych

VI. INNE

- ✓ Adaptacja istniejących materiałów i utworzenie key-visual kampanii
- ✓ Zbudowanie bazy zdjęć, które będą wykorzystywane w działaniach komunikacyjnych – zgodnie z oczekiwaniami grup docelowych.

2 lutego 2022 r.

OPIS DZIAŁAŃ	<p>Adaptacja istniejących materiałów graficznych i utworzenie key-visual kampanii Logo kampanii zostanie przeprojektowane w oparciu o logo funkcjonujące od stycznia 2018 roku, które jest używane przez UPEMI (Polska kampania realizowana na japońskim rynku). Dzięki wykorzystaniu funkcjonującego już logo osiągnięta zostanie efektywność kosztowa. Kontynuacja korzystania z logo już znanego niektórym japońskim partnerom wzmocni rezultaty kampanii bazując na synergii pomiędzy poprzednimi działaniami UPEMI realizowanymi na japońskim rynku a marką “Enjoy, it’s from Europe”. Dodatkowo utworzony zostanie key-visual kampanii, aby mieć pewność, że wszystkie materiały zostaną prawidłowo oznakowane.</p> <p>Zbudowanie bazy zdjęciowej: ogólne zdjęcia z bazy oraz zdjęcia specjalne W oparciu o badanie rynku skuteczne działania, zwłaszcza na rynku japońskim muszą być wsparte odpowiednimi zdjęciami. Partnerzy z Japonii oczekują nie tylko atrakcyjnych zdjęć, ale przede wszystkim zdjęć szczegółowych. W celu wykreowania właściwego wizerunku kampanii zostanie zbudowana odpowiednia baza zdjęć z uwzględnieniem zakupu zdjęć gotowych i zdjęć specjalnych wykonanych podczas sesji fotograficznej.</p>	
	ROK 1	ROK 2
REZULTATY	<ul style="list-style-type: none"> a. Adaptacja logo w wersji JPN-ANG b. key-visual kampanii c. 50 zdjęć – z bazy zdjęć d. 30 zdjęć specjalnych (sesja fotograficzna) 	Wykorzystanie materiałów i zdjęć przygotowanych w I roku

2 lutego 2022 r.

7. Informacje dodatkowe

Pakiet roboczy	MIESIĄCE																								
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	M 13	M 14	M 15	M 16	M 17	M 18	M 19	M 20	M 21	M 22	M 23	M 24	
KOORDYNACJA (ZAMAWIAJĄCY)																									
PUBLIC RELATIONS																									
WWW I SOCIAL MEDIA																									
REKLAMA																									
NARZĘDZIA KOMUNIKACJI																									
WYDARZENIA				C		B				A								B					A		
INNE																									
EWALUACJA (NIEZALEŻNY PODMIOT)																									

C- targi HKTDC Food Expo – Hongkong

B – wizyty studyjne do Polski z Japonii i Hongkongu

A – targi Supermarket Trade Shows Japonia