

ZAŁĄCZNIK NR 1 – OPIS BADAŃ EWALUACYJNYCH I PROGRAMU

1. PRODUKTY

Działanie dotyczy programu AGRIP-SIMPLE-2023-TC-ASIA i będzie koncentrowało się na:

- ✓ CN 0202 – mięso z bydła zamrożone i podkategorie elementów wołowych z tej kategorii produktów
- ✓ CN 0206 – podroby jadalne z bydła, świń, owiec, kóz, koni, osłów, mułów lub osłomułów, świeże, schłodzone lub mrożone (z uwzględnieniem dwóch istotnych podkategorii)
- ✓ 020621 – mrożone ozory bydlęce jadalne,
- ✓ 020629 – mrożone jadalne podroby z bydła (z wyłączeniem ozorów i wątrób).

2. CELE PROGRAMU

Głównym celem kampanii jest zwiększenie eksportu i promocja europejskiej wołowiny w dwóch głównych regionach Azji, tj. w Japonii – będącej trzecim na świecie importerem mrożonej wołowiny oraz w Hongkongu. Program będzie kontynuacją kampanii organizowanej w latach 2022-2024 dla tych samych produktów i na tych samych rynkach. Wzrost eksportu zostanie osiągnięty poprzez zwiększenie widoczności europejskiej wołowiny oraz wzbudzenie zainteresowania unijnymi produktami rolno-spożywczymi wśród Azjatów oraz duży ogólny popyt pokrywany obecnie głównie przez USA, Australię i Brazylię. Działania promocyjne będą skupiały się na zwiększeniu popytu na wołowinę z UE i jednocześnie na podniesieniu jej konkurencyjności w stosunku do wołowiny z innych krajów. Celem kampanii jest wsparcie długoterminowej stabilizacji gospodarczej UE w produkcji mięsa poprzez zapewnienie optymalnych możliwości eksportu. Cel ten można osiągnąć poprzez dywersyfikację rynków zbytu produktów europejskich, z naciskiem na większy udział eksportu do stabilnych rynków trzecich, takich jak Japonia będąca drugim co do wielkości partnerem handlowym UE w Azji oraz Hongkong będący głównym ośrodkiem handlowym w Azji. Rynki azjatyckie, zwłaszcza Chiny i Japonia, należą do „priorytetów geograficznych” UE. Japonia i Hongkong to kraje o ogromnym potencjale zwiększenia importu unijnych produktów rolnych. Chiny i Japonia mają duży udział w światowym imporcie produktów rolno-spożywczych, co dodatkowo podkreśla ich znaczenie jako kluczowego kierunku działań promocyjnych wspierających eksport produktów rolnych z UE. Działania w ramach tego programu będą ważnym wzmocnieniem marketingowym Umowy o partnerstwie gospodarczym pomiędzy UE a Japonią, która obowiązuje od 1 lutego 2019 r. Najważniejszymi narzędziami projektu będą wydarzenia (targi i wyjazd studyjny do Europy), działania public relations i reklama.

Kampania będzie dotyczyła celu opisanego w art. 2 pkt 2 b) Rozporządzenia 1144/2014 (UE) – który mówi o: zwiększeniu konkurencyjności i spożycia unijnych produktów rolnych i niektórych artykułów spożywczych oraz zwiększenie ich widoczności zarówno w Unii, jak i poza nią; Chiny, Azja Południowo-Wschodnia i Japonia zostały określone jako priorytety geograficzne na trzecim miejscu w ZAŁĄCZNIKU I do Programu Prac na rok 2023. Są to rynki krajów trzecich, w których istnieje najwyższy potencjał wzrostu.

2 lipca 2024 r.

PROGRAM BĘDZIE OBEJMOWAŁ 2 GŁÓWNE CELE:

- Zwiększenie wartości eksportu wołowiny (w wymienionych kategoriach CN) do Japonii o +8% w stosunku do założonego naturalnego trendu wynoszącego +2%
- Zwiększenie wartości eksportu wołowiny (w wymienionych kategoriach CN) do Hongkongu o +8% ponad założony trend naturalny, który wynosi +2%

Cele opierają się na analizie, która została wykonana w oparciu o wytyczne zawarte w "Metodologicznych sugestjach dotyczących obliczania ex post zysków" w dokumencie "Przewodnik po programie".

GŁÓWNE CELE, KTÓRE ZOSTANĄ OSIĄGNIĘTE W TYM KORZYŚCI DLA PRODUCENTÓW Z INNYCH PAŃSTW CZŁONKOWSKICH UE:

- **podnoszenie świadomości na temat korzyści płynących z produktów rolnych UE (mięso wołowe)** oraz wysokich standardów produkcji stosowanych w Unii Europejskiej (zwłaszcza mięsa) wśród głównej grupy docelowej: importerów i liderów opinii.
- **zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji produktów UE (wołowiny)** oraz zwiększenie widoczności produktów poza Unią.
- zwiększenie udziału UE w rynku, ze szczególnym uwzględnieniem rynków w państwach trzecich o największym potencjale (główne kraje azjatyckie: Japonia i Hongkong).

Kampania skupia się głównie na B2B, dlatego wymiar unijny i główny przekaz UE skupi się na najważniejszym aspekcie dla grup docelowych, jakim jest bezpieczeństwo żywności w UE i wysokie standardy jakości. Komunikaty te są zgodne z oczekiwaniami grup docelowych, a także potrzebami konsumentów po pandemii COVID-19. Przesłanie to jest ściśle związane z głównym celem wymienionym w rozporządzeniu 1144/2014, którym jest "zwiększenie świadomości na temat zalet unijnych produktów rolnych (bezpieczeństwo żywności) oraz wysokich standardów mających zastosowanie do Unijnych metod produkcji".

3. STRATEGIA PROGRAMU I GRUPY DOCELOWE

Cele zdefiniowane dla kampanii wymagają komunikacji i działań skierowanych do grup docelowych, które są odpowiedzialne za zakup i kreowanie pozytywnego przekazu o europejskiej wołowinie. Mają one pogłębić wiedzę na temat walorów mięsa wołowego produkowanego w Europie. W związku z tym do tego programu wybrano **dwie główne grupy docelowe**:

- **TG1 – Profesjonaliści** – bezpośredni importerzy mięsa wołowego i innych jego produktów: dystrybutorzy i przetwórcy: importerzy, hurtownicy, sieci dystrybucji, usługi gastronomiczne (hotele, restauracje itp.), stowarzyszenia importerów.
- **TG2 – Liderzy opinii**: dziennikarze (media: ogólne, biznesowe, spożywcze, mięso, HoReCa, handel detaliczny i koneserzy); szefowie kuchni, przedstawiciele organizacji i stowarzyszeń branżowych, przedstawiciele branży mięsnej i detalicznej; organy rządowe i inne instytucje odpowiedzialne za import żywności; instytucje fitosanitarne i weterynaryjne na rynkach docelowych.

Według krajowych danych statystycznych z Japonii i Hongkongu około 78 700 osób pracuje w handlu importowo-eksportowym i hurtowym oraz ok. 57 100 w handlu detalicznym, hotelarstwie i usługach

2 lipca 2024 r.

gastronomicznych (łącznie 1 022 044 w całym handlu detalicznym i imporcie/eksporcie) . W Japonii zatrudnienie w całym handlu hurtowym i detalicznym wynosi 12 300 000. Grupy liderów opinii nie są liczne (ok. 1000 osób na każdym rynku), ale ta grupa również wpływa na innych swoimi decyzjami lub opinią.

Jeśli chodzi o jakość komunikacji, należy podkreślić, że grupa docelowa oczekuje bardzo precyzyjnej komunikacji i informacji. Większość z nich ma głęboką wiedzę na temat wołowiny (szczególnie tej amerykańskiej i australijskiej), więc aby osiągnąć sukces – potrzebne są konkretne i bardzo precyzyjne informacje. Takie dane i informacje będą dostarczane przez UPEMI i jej członków, tak jak to już miało miejsce w przypadku kampanii UPEMI dedykowanej rynkowi japońskiemu. Komunikaty będą dostosowane do każdego rynku, jednak komunikaty dla rynku japońskiego będą miały pierwszeństwo. Wynika to z faktu, że japońscy importerzy w regionie są swego rodzaju punktem odniesienia w dwóch aspektach – importu żywności i wiedzy na temat wołowiny. Dlatego informacja dla innych azjatyckich importerów, że "japońscy importerzy już to kupują" jest swoistą rekomendacją gwarancji jakości, szczególnie w odniesieniu do wołowiny, gdzie ponownie – Japończycy są uznawani za ekspertów. Również japońskie normy importu wołowiny są wyższe niż w Hongkongu. Oznacza to, że strategia komunikacyjna i komunikaty dla Hongkongu będą podążać za japońskimi.

Kluczowe przesłania planowanych działań i strategii komunikacji będą koncentrować się na przedstawieniu mocnych stron europejskiego sektora wołowiny jako gwarancji bezpieczeństwa i jakości dostaw. Ma on na celu zwrócenie uwagi na następujące aspekty:

- ✓ Normy UE dotyczące dobrostanu zwierząt,
- ✓ Normy produkcji w UE,
- ✓ Podejście systemowe UE "Od pola do stołu"
- ✓ Pełna identyfikowalność w całym łańcuchu produkcyjnym.

Właściwe zaprojektowanie ważnych przekazów programowych przyczynia się do budowania wizerunku europejskiego mięsa jako produktu wysokiej jakości oraz wskazuje kluczowe grupy docelowe, takie jak:

- Europejskie mięso to produkt pochodzący z gospodarstw, w których ściśle przestrzegane są zasady dobrostanu zwierząt.
- Europejskie mięso to idealny produkt do różnych kuchni i tradycji kulinarnych - idealny wybór dla wszystkich klientów poszukujących produktu wysokiej jakości.

ZESTAW NARZĘDZI DO KOMUNIKACJI

Najważniejszą częścią zestawu narzędzi komunikacji będzie obecność na wydarzeniach (targi i wyjazdy studyjne do Europy/Japonii/Hongkongu). O ile na te narzędzia zostanie przeznaczony 36% budżetu – dokonano bardzo szczegółowej analizy, aby wybrać odpowiednie wydarzenia. Wreszcie na japońskie targi Foodex i Hong Kong HKTDC Food Expo.

Targi Foodex w Japonii to jedno z dwóch najważniejszych japońskich targów. Profil wystawców na Foodex obejmuje prezentację krajów z całego świata i ich wysmienitą żywność, produkty chłodzone i mrożone, produkty mleczne oraz produkty świeże i przetworzone. Foodex przyciąga kluczowych nabywców z handlu detalicznego żywnością w Japonii. Targi te, odbywające się pod koniec lutego w Tokio Big Sight, są organizowane przez Japan Management Association, wiodące stowarzyszenie handlu międzynarodowego od 1942 roku. Targi w 2021 roku przyciągnęły 33 736 zwiedzających. HKTDC Food Expo w Hongkongu to jedno z najważniejszych targów w Hongkongu. Jest to wiodące wydarzenie dla przemysłu spożywczego z ponad 1 000 dostawcami. Kategorie mięsne są jednym z

2 lipca 2024 r.

kluczowych produktów, które są prezentowane na tych targach. HKTDC Food Expo skierowane jest do odwiedzających zajmujących się m.in. produkcją, importem/eksportem, sprzedażą/hurtowną żywności, handlem detalicznym, rolnictwem czy branżą HoReCa. Targi odbyły się w połowie sierpnia w Hong Kong Convention and Exhibition Centre. Targi w 2021 roku przyciągnęły 430 000 odwiedzających.

Do grup docelowych dotrzemy za pomocą następujący działań:

- **obecność na targach** branżowych (1 x Foodex Trade Show w Japonii i 1 x HKTDC w Hong Kongu) pozwoli na budowanie i podtrzymywanie relacji biznesowych oraz wpłynie bezpośrednio na realizację założonych celów – poprzez zwiększenie liczby podpisanych kontraktów eksportowo-importowych
- **wizyty studyjne do Japonii podczas EXPO2025 Osaka** – możliwość spotkania z japońskimi importerami skierowana będzie do firm posiadających faktyczne zezwolenie na eksport wołowiny do Japonii – misja zostanie zaplanowana w dniach 13.04.2025 – 13.10.2025 (terminy EXPO). Notatka PR będzie zawsze wysyłana po każdym wydarzeniu związanym z kampanią, w tym po wyjeździe studyjnym do Japonii.
- **wizyty studyjne do Europy** – możliwość zapoznania się z zaletami produkcji wołowiny w UE na własne oczy będzie zarezerwowana dla najbardziej wpływowych przedstawicieli grup docelowych. Notatka PR będzie zawsze wysyłana po każdym wydarzeniu związanym z kampanią, w tym po wyjeździe studyjnym do Europy.
- **działania public relations** – PR jest jednym z najbardziej efektywnych kosztowo narzędzi i pozwala dotrzeć do dużej liczby liderów opinii/dziennikarzy. Dlatego notatki prasowe będą każdorazowo wysyłane do 200 osób wybranych z najważniejszej grupy przedstawicieli TG2.
- **Wspieranie narzędzi komunikacyjnych** – jak wiemy "content is the king", dlatego przygotowanie odpowiednich i ciekawych treści jest kluczem do sukcesu w komunikacji. Na bazie tych działań zostaną wykorzystane dwa filmy promocyjne pokazujące specyfikę produkcji wołowiny w UE z pierwszej edycji kampanii. Filmy zostaną wykorzystane na stronie internetowej imprez i kampanii targowych. W tym samym czasie przygotowywana będzie broszura promocyjna.
- **strona internetowa** – jak już zostało wyjaśnione, istniejąca strona UPEMI dotycząca wołowiny z pierwszej kampanii zostanie wykorzystana jako podstawa tego działania – w celu uzyskania dodatkowej efektywności kosztowej. Planowane są tylko niezbędne aktualizacje treści – w tym przygotowanie treści newsowych w celu przyciągnięcia uwagi grup docelowych
- **Reklama** – podczas gdy do większości grup docelowych dociera internet – budżet reklamowy zostanie przeznaczony na kampanię Google Ads, co pozwoli bardzo precyzyjnie dotrzeć z promocją strony (i jej treści) do grup docelowych

Ogólny wzrost zostanie osiągnięty głównie dzięki wyparciu wołowiny z USA i Australii, a w mniejszej części – z niewielkiego, ale stabilnego ogólnego wzrostu konsumpcji na rynkach Japonii i Hongkongu (ponownie przypominamy, że jakkolwiek Hongkong konsumuje głównie importowaną wołowinę na rynku wewnętrznym, jest to również ważny węzeł importowo-eksportowy do Azji) Najważniejszą częścią zestawu narzędzi do komunikacji będzie obecność na wydarzeniach (targach i wizytach studyjnych do Europy). Ponieważ 52% budżetu zostanie przeznaczone na te narzędzia –

2 lipca 2024 r.

przeprowadzono bardzo szczegółową analizę, żeby wybrać właściwe wydarzenia. Ostatecznie dla Japonii wybrano Supermarket Trade Show (SMTS) a dla Hongkongu HKTDC Food Expo.

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 i Q2 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 3) oddzielnie dla każdego z rynków na próbie JAP – 100 respondentów i HK – 50 respondentów.
4. Badania będą realizowane metodą CATI/ CAWI.
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 3	
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 € 44 000	JAPONIA - CATI/CAWI ewaluacja (N-100) i raport wyników	RAZEM € 44 000
	HONGKONG - CATI/CAWI ewaluacja (N-50) i raport wyników		HONGKONG - CATI/CAWI ewaluacja (N-50) i raport wyników	

2 lipca 2024 r.

5. OPIS POZOSTAŁYCH DZIAŁAŃ W KAMPANII

Pakiet Roboczy 2: [PUBLIC RELATIONS]			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dystrybucja określonych informacji o jakości europejskiej wołowiny i bezpieczeństwie unijnych standardów produkcji mięsa w formie artykułów dedykowanych odbiorcom B2B) ▪ Dotarcie do liderów opinii i przekazanie przedstawicielom TG informacji na temat jakości wołowiny z UE 			
Nazwa zadania	Opis		
Działania Public Relations	Przygotowanie i dystrybucja artykułów dedykowanych odbiorcom B2B (treść artykułów będzie koncentrować się na głównych przesłaniach kampanii: jakości mięsa wołowego, standardach produkcji, w tym bezpieczeństwie, dobrostanie zwierząt oraz naturalnych aspektach europejskiej hodowli		
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> •1 baza japońskich kontaktów B2B (importerów i liderów opinii) – 150 rekordów •1 baza kontaktów B2B w Hongkongu (importerów i liderów opinii) – 50 rekordów •6 rozesłanych artykułów •1 200 kontaktów z odbiorcami B2B rocznie (6 artykułów * 200 kontaktów) •1 raport podsumowujący (z dystrybucji artykułów) 	<ul style="list-style-type: none"> •1 baza japońskich kontaktów B2B (importerów i liderów opinii) – 150 rekordów •1 baza kontaktów B2B w Hongkongu (importerów i liderów opinii) – 50 rekordów •6 rozesłanych artykułów •1 200 kontaktów z odbiorcami B2B rocznie (6 artykułów * 200 kontaktów) •1 raport podsumowujący (z dystrybucji artykułów) 	<ul style="list-style-type: none"> •1 baza japońskich kontaktów B2B (importerów i liderów opinii) – 150 rekordów •1 baza kontaktów B2B w Hongkongu (importerów i liderów opinii) – 50 rekordów •6 rozesłanych artykułów •1 200 kontaktów z odbiorcami B2B rocznie (6 artykułów * 200 kontaktów) •1 raport podsumowujący (z dystrybucji artykułów)

Pakiet Roboczy 3: [strona WWW i social media]			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dostarczenie szczegółowych informacji na stronie internetowej kampanii na temat jakości europejskiej wołowiny, standardów produkcji, w tym bezpieczeństwa, dobrostanu zwierząt i naturalnych aspektów europejskiej hodowli. ▪ Budowanie świadomości na temat zalet wołowiny z UE oraz tworzenie treści do kampanii reklamowej w internecie. 			
Nazwa zadania	Opis		
Strona internetowa – adaptacja istniejącej strony internetowej i prowadzenie strony internetowej	Strona internetowa kampanii zostanie przebudowana w oparciu o istniejącą stronę i domenę z poprzedniej kampanii. Aby osiągnąć efektywność kosztową - nie planuje się istotnych zmian w projekcie strony internetowej. Jedynymi zmianami będą niezbędne aktualizacje mające na celu lepsze pozycjonowanie strony w Google Ranks oraz aktualizacje dotyczące nowości/zmian prawnych, które będą musiały zostać umieszczone na stronie. Dzięki wykorzystaniu już zbudowanej strony internetowej zostanie osiągnięta efektywność kosztowa. Strona zostanie przygotowana w 2 językach: japońskim i angielskim i będzie zawierała co najmniej następujące informacje i sekcje: przemysł mięsny i sektor wołowiny w UE, informacje na temat jakości europejskiego mięsa wołowego, informacje na temat ścisłych norm produkcji i polityki logistycznej, produkty mięsne, aktualności-informacje. Uwzględniona zostanie również sekcja kampanii, informacje o wybranych eksporterach wołowiny do JPN i HK.		
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> •1 strona internetowa w technologii RWD (mobile-friendly) w 2 językach (japońskim i angielskim) 	<ul style="list-style-type: none"> •1 strona internetowa w technologii RWD (mobile-friendly) w 2 językach (japońskim i angielskim) 	<ul style="list-style-type: none"> •1 strona internetowa w technologii RWD (mobile-friendly) w 2 językach (japońskim i angielskim) działająca 9 miesięcy (po 3-

2 lipca 2024 r.

	działająca 9 miesięcy (po 3-miesięcznym etapie adaptacji) •6 opublikowanych newsów •łącznie 9 000 odsłon stron internetowych w roku I	działająca 9 miesięcy (po 3-miesięcznym etapie adaptacji) •6 opublikowanych newsów •łącznie 9 000 odsłon stron internetowych w roku II	miesięcznym etapie adaptacji •6 opublikowanych newsów •łącznie 9 000 odsłon stron internetowych w roku III
--	---	--	--

Pakiet Roboczy 4: [REKLAMA]			
<ul style="list-style-type: none"> Targetowanie informacji do internautów z grupy docelowej, którzy wyszukują informacje w wyszukiwarce - Google Wzbudzenie zainteresowania uzyskaniem więcej informacji na temat europejskiej wołowiny (odwiedzając stronę internetową) Podnoszenie świadomości i zwiększanie zasięgu europejskiej wołowiny poprzez precyzyjnie ukierunkowane reklamy 			
Nazwa zadania	Opis		
Kampania Google AdWords na obu rynkach	Działania Google Ads i słowa kluczowe będą skoncentrowane na promocji europejskiej wołowiny (np. wołowina z UE, import wołowiny, eksporterzy wołowiny czy nazwy konkretnych elementów wołowiny, np.: ozory, stek z przepony, mostek). Kampania GA będzie kierowana na Japonię i Hongkong, a wszystkie reklamy będą prowadzić do strony internetowej kampanii. Czas działań reklamowych będzie skorelowany z wydarzeniami kampanii – dzięki temu intensywność prowadzonych działań zostanie zwiększona przed targami		
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> Min. 8 000 kliknięć z kampanii Google Ads w I roku (region azjatycki – głównie z Japonii i Hongkongu) 1 raport roczny: uwzględniający wyniki uzyskane na obu rynkach 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 8 000 kliknięć z kampanii Google Ads w I roku (region azjatycki – głównie z Japonii i Hongkongu) 1 raport roczny: uwzględniający wyniki uzyskane na obu rynkach 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 8 000 kliknięć z kampanii Google Ads w I roku (region azjatycki – głównie z Japonii i Hongkongu) 1 raport roczny: uwzględniający wyniki uzyskane na obu rynkach

Pakiet Roboczy 5: [NARZĘDZIA KOMUNIKACJI]	
<ul style="list-style-type: none"> Dostarczanie informacji na temat europejskiej wołowiny i norm produkcji za pośrednictwem materiałów drukowanych Budowanie pozytywnego wizerunku kampanii Zwiększenie nacisku na budowanie relacji z grupami docelowymi 	
Nazwa zadania	Opis
Materiały informacyjno-promocyjne	<p>Projektowanie i produkcja materiałów informacyjno-promocyjnych, które będą wykorzystywane podczas wszystkich działań i wydarzeń związanych z kampanią. Zostaną przygotowane i wyprodukowane następujące materiały informacyjne, z których każdy będzie zawierał oznakowanie UE i logo "Enjoy, it's from Europe":</p> <ul style="list-style-type: none"> brozura japońsko-angielska (1000 szt.) dedykowana importerom z JPN/HK na temat europejskiego sektora wołowiny i produktów z wołowiny gadżety promocyjne: torba materiałowa, notes papierowy A5, długopis,) 1000 szt./każdego upominek ze słodyczami (np. Śliwka Nałęczowska lub inne) – obradowana naklejką kampanii z logo + logo UE <p>Gadżety/upominki będą rozdawane podczas wydarzeń związanych z kampanią. Słodycze będą zarezerwowane na rynek japoński (w ramach biznesowej tradycji) na najważniejsze spotkania B2B. Trzeba podkreślić, że obdarowywanie drobnymi upominkami jest ważną częścią japońskiej tradycji.</p>

2 lipca 2024 r.

	Dodatkowo wyprodukowane zostaną 4 roll-upy - do wykorzystania podczas wizyt studyjnych w Europie/Polsce		
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Rezultaty	Broszura (wersja JPN-ENG) - 1000 szt. Torba materiałowa, notes papierowy A5, długopis - 1000 szt./każdego Słodycze w pudełku - 100 szt.	Broszura (wersja JPN-ENG) - 1000 szt. Torba materiałowa, notes papierowy A5, długopis - 1000 szt./ Słodycze w pudełku - 100 szt. 4 roll-upy	Broszura (wersja JPN-ENG) - 1000 szt. Torba materiałowa, notes papierowy A5, długopis - 1000 szt./każdego Słodycze w pudełku - 100 szt.

Pakiet Roboczy 6: [EVENTY]			
<ul style="list-style-type: none"> Nawiązanie bezpośrednich kontaktów B2B z importerami poprzez obecność na targach branżowych (z własnym stoiskiem kampanii) Podnoszenie świadomości na temat jakości europejskiego mięsa i standardów bezpieczeństwa produkcji wśród odwiedzających targi 			
Nazwa zadania	Opis		
T6.1. Organizacja stoiska i obecność kampanii na Targach Foodex	Targi Foodex to jedno z 2 najważniejszych targów w Japonii. Trwa 4 dni i odbywa się zwykle w lutym każdego roku. Delegacja przyjedzie na targi na 5 dni (4 dni targowe + 1 wizyta w sklepie/indywidualne spotkania B2B), czyli 7 noclegów w hotelu. Podczas targów planowana jest organizacja spotkania B2B oraz dystrybucja materiałów promocyjnych (WP5).		
T6.2. Organizacja stoiska na targach HKTDC Food Expo – HONGKONG	HKTDC Food Expo odbywa się co roku w sierpniu i jest najważniejszym wydarzeniem dla międzynarodowego handlu żywnością w Hongkongu. Trwa 5 dni i odbywa się zwykle w sierpniu każdego roku. Delegacja 5 osób przyjedzie na targi na 5 dni, czyli 7 noclegów w hotelu. Podczas targów planowana jest organizacja spotkania B2B oraz dystrybucja materiałów promocyjnych (WP5).		
T6.3. Organizacja misji gospodarczej wraz z seminarium podczas Expo 2025 w Japonii	EXPO2025 w Osace planowane jest od 13.04.2025 do 13.10.2025. Szczegółowy plan działań będzie znany w 2025 roku – dokładna data wydarzenia kampanijnego organizowanego podczas EXPO i misji gospodarczej zostanie potwierdzona w trakcie realizacji Programu. Zorganizowana zostanie 4-dniowa misja gospodarcza wraz z organizacją seminarium (np. w Pawilonie Polskim na EXPO lub w innej dostępnej przestrzeni konferencyjnej w Osace). Podczas misji gospodarczej planowany jest pokaz kulinarny z polskim/unijnym szefem kuchni, który dodatkowo przyciągnie grupy docelowe.		
T6.4. Organizacja wizyt studyjnych w Europie/Polsce dla partnerów z JPN/HK	Zorganizowana zostanie 4-dniowa misja gospodarcza do Polski skierowana do przedstawicieli grup docelowych ze szczególnym uwzględnieniem potencjalnych importerów. Podczas misji planowane są m.in.: wizyty w zakładach produkcyjnych, spotkania oficjalne, spotkania B2B.		
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Rezultaty	JPN: 1 stoisko o powierzchni ok. 72 m ² z 5 europejskimi ekspertami/zainteresowanymi eksportem/eksportującym na miejsce, co najmniej 50 spotkań B2B, co najmniej 2 store-checki HK: 1 stoisko o powierzchni ok. 48 m ² z 5 europejskimi ekspertami/zainteresowanymi eksportem/eksportującym na miejsce, co najmniej 50 spotkań B2B, co najmniej 2 store-checki	JPN: Seminarium dla 50 osób, co najmniej 50 spotkań B2B, co najmniej 2 store-checki	JPN/HK: co najmniej 2 wizyty w zakładach, co najmniej 2 store-checki

2 lipca 2024 r.

5. ODDZIAŁYWANIE I SPODZIEWANY REZULTAT

Efekty krótko-, średnio- i długoterminowe:

Krótko- i średnioterminowe efekty będą podobne i będą koncentrować się na zwiększeniu liczby bezpośrednich relacji B2B, zwiększeniu świadomości na temat zalet i jakości europejskiej wołowiny, zwłaszcza na temat zrównoważonej produkcji bydła i zalet wypasu.

Długoterminowym efektem będzie wzrost udziału w rynku Japonii/Hongkongu – głównie w oparciu o dwa czynniki: niewielki, ale stabilny rosnący popyt na wołowinę oraz rosnący eksport z UE w miejsce obecnego eksportu z USA i Australii.

ZWROT EKONOMICZNY

Zwrot ekonomiczny kampanii został dokonany na podstawie analizy trendów historycznych dla obu krajów. Zakładając naturalny trend +2% i wartość dodaną kampanii na poziomie +8%, całkowity zwrot z inwestycji ROI będzie na poziomie 14,4 mln EUR, co daje ROI na poziomie 13,55 (wartość dodana programu: 14 479 83 789 EUR / wkład UE 1 068 670,24 EUR = ROI 13,55)

METODY EWALUACJI I WSKAŹNIKI PROJEKTU

Wskaźniki produktu i rezultatu		
PAKIET ROBOCZY	Wskaźniki produktu	Wskaźniki wyników
Pakiet roboczy 2	<ul style="list-style-type: none"> 1 baza japońskich kontaktów B2B (importerów i liderów opinii) – 150 rekordów (+ 2 roczne aktualizacje) 1 baza kontaktów B2B w Hongkongu (importerzy i liderzy opinii) – 50 rekordów (+ 2 roczne aktualizacje) Opublikowanych 18 artykułów 2 Streszczenia raportów statystycznych (dystrybucja artykułów) 	<ul style="list-style-type: none"> 3600 kontaktów z odbiorcami B2B rocznie (18 artykułów * 200 kontaktów)
Pakiet roboczy 3	<ul style="list-style-type: none"> 1 strona internetowa w technologii RWD (mobile-friendly) w 2 językach (japońskim i angielskim) działająca 21 miesięcy (po 3-miesięcznym etapie adaptacji) Opublikowane 12 newsów 	<ul style="list-style-type: none"> Ogółem 27 000 odsłon
Pakiet roboczy 4	<ul style="list-style-type: none"> 2 kampanie Google Ads, min. 6 miesięcy dla każdego rynku (min. 3 miesiące w każdym roku) 2 raporty roczne: obejmujące wyniki na obu rynkach 	<ul style="list-style-type: none"> Min. 24 000 kliknięć z kampanii Google Ads (region azjatycki – głównie z Japonii i Hongkongu))
Pakiet roboczy 5	<ul style="list-style-type: none"> Broszura (wersja JPN-ENG) - 1000 szt./rocznie Torba materiałowa, notes papierowy A5, długopis - 1000 szt./każdego/rocznie Stodczyce w pudełku - 100 szt./rocznie 	<ul style="list-style-type: none"> 5000 kontaktów dzięki kampanijnym upominkom i materiałom promocyjnym
Pakiet roboczy 6	<p>FOODEX TRADE SHOW - JAPONIA</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 stoisko (ok. 72 m²) obecność łącznie 5 europejskich ekspertów/eksporterów na miejscu na stoiskach 2 lokalne store-checki 50 spotkań B2B <p>HKTDC Food Expo – HONGKONG</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 stoisko (ok. 48 mkw.) obecność 5 europejskich ekspertów/eksporterów na miejscu na stoisku 50 spotkań B2B 	<p>JAPONIA</p> <ul style="list-style-type: none"> 16 000 kontaktów (zakłada się, że 50% wszystkich odwiedzających) w Japonii podczas wydarzeń branżowych <p>HONGKONG</p> <ul style="list-style-type: none"> 43 000 kontaktów (zakłada się, że 10% wszystkich odwiedzających) w Hongkongu

2 lipca 2024 r.

	<ul style="list-style-type: none">• <i>2 lokalne store-checki</i> <p><i>EVENT NA EXPO2025 W JAPONII</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>jedna - 5-dniowe wizyta studyjna dla łącznie 5 importerów/ekspertów z PL/UE w JAPONII</i>• <i>Seminarium dla 50 osób</i>• <i>2 lokalne store-checki</i>• <i>2 spotkania z przedstawicielami japońskiej administracji lub organizacji branżowych</i>• <i>50 spotkań B2B</i> <p><i>WIZYTA STUDYJNA PARTNERÓW Z JPN/HK W POLSCE</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Jedna -5-dniowa wizyta studyjna dla łącznie 6 importerów/ekspertów z Japonii i Hongkongu</i>• <i>2 wizyty w rzeźniach/zakładach przetwórczych</i>• <i>2 lokalne store-checki</i>• <i>4 spotkania z przedstawicielami administracji europejskiej lub organizacji branżowych</i>	
--	--	--

2 lipca 2024 r.

6. INFORMACJE DODATKOWE

Harmonogram																																						
PAKIET	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	M 25	M 26	M 27	M 28	M 29	M 30	M 31	M 32	M 33	M 34	M 35	M 36		
WP 1 (nie dotyczy)																																						
WP 2																																						
WP 3																																						
WP 4																																						
WP 5																																						
WP 6				HKTDC						FOODEX					EXPO																						MISJA HANDLO WA -> PL	
WP 9 (nie dotyczy)																																						