



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

OPIS BADAŃ

1. PRODUKTY

Mleko i przetwory mleczne z Polski jako kraju Unii Europejskiej. Polska jest jednym z liderów produkcji mleka w Unii Europejskiej i utrzymuje mocną pozycję na rynku mleka w Europie. Produkcja na poziomie 14 mld litrów mleka daje czołowe 3 miejsce we Wspólnocie Europejskiej i dwunaste na Świecie. Od wielu lat odnotowywany jest systematyczny wzrost skupu mleka. Według najnowszych raportów, w grupie dużych producentów mleka, spośród krajów, które przystąpiły do UE po 2004 r. w Polsce odnotowywany jest największy wzrost skupu.

2. CELE PROGRAMU

W oparciu o podane informacje, w programie określono poniższe cele:

CEL BIZNESOWY: Rozszerzenie rynków eksportowych i zwiększenie sprzedaży mleka oraz produktów mlecznych na rynkach Wietnamu i Korei Południowej. Celem jest zwiększenie rozpoznawalności europejskiej marki i wartości sprzedaży, promując wysoką jakość produktów mlecznych jako główny atut.

CEL INFORMACYJNY: Zwiększenie świadomości konsumentów na temat mleka i produktów mlecznych, jako artykułów premium. Program ma za zadanie podkreślić ich wyjątkową jakość, wartość odżywczą i korzyści dla środowiska, by zachęcić konsumentów do częstszego wybierania tych artykułów. Realizacja powyższych celów pomoże rozwiązać kluczowe problemy, takie jak spadek spożycia produktów mlecznych w Unii Europejskiej i presja cenowa na producentów. Zwiększy to atrakcyjność produktów na rynku, pobudzi popyt na wyższą jakość, a także wesprze zrównoważony rozwój i innowacje w sektorze.

Odniesienie do ogólnych celów rozporządzenia (UE) nr 1144/2014

Cele programu promującego mleko i przetwory mleczne, na rynkach Wietnamu i Korei Południowej, są ściśle powiązane z celami określonymi w rozporządzeniu Komisji Europejskiej nr 1144/2014, które promuje działania informacyjne i marketingowe, mające na celu wzmocnienie konkurencyjności unijnego sektora rolnego.

Realizacja celu biznesowego, jakim jest poszerzenie rynków eksportowych i zwiększenie sprzedaży mleka oraz produktów mlecznych na rynkach nordyckich, wpłynie na poprawę widoczności i atrakcyjności produktów europejskich, pomagając zwiększyć ich konkurencyjność.

Osiągnięcie celu informacyjnego, czyli podniesienie świadomości konsumentów, na temat wartości odżywczych, jakości i korzyści dla środowiska związanych z produktami mlecznymi, bezpośrednio przyczyni się do promowania unijnych standardów i systemów jakości, zwiększając ich rozpoznawalność na rynkach międzynarodowych.

Wpływ na realizację celów klimatycznych i środowiskowych w ramach Wspólnej Polityki Rolnej:

Program promocji mleka i przetworów mlecznych, na rynkach zagranicznych, bezpośrednio wspiera strategiczne cele Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej. Ta inicjatywa zwiększa



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

nie tylko popyt na wysokiej jakości produkty mleczne, ale też zachęca rolników do przejścia na zrównoważone metody produkcji. Kluczowe aspekty programu obejmują:

➤ **Zwiększenie konkurencyjności i zorientowanie na rynek:** Działania promocyjne mają na celu poprawienie rozpoznawalności i popytu na mleko oraz przetwory mleczne, prezentując wartość dodaną europejskich produktów rolnych. Zwiększy to zainteresowanie konsumentów, a w konsekwencji konkurencyjność producentów na rynku unijnym.

➤ **Wspieranie godziwych dochodów i odporności gospodarstw:** Zwiększone zapotrzebowanie na produkty mleczne umożliwi rolnikom sprzedaż po korzystniejszych cenach, co prowadzi do stabilnych i uczciwych dochodów. Stabilne dochody rolników mają zaś pozytywny wpływ na całą społeczność lokalną, wspierając miejsca pracy i rozwój w regionie. To wzmacnia odporność gospodarstw na zmiany rynkowe, przyczyniając się do większego bezpieczeństwa żywnościowego w Unii Europejskiej

➤ **Wsparcie rolnictwa europejskiego w zakresie modernizacji i inwestycji w technologie:** Wyższe marże ze sprzedaży wysokiej jakości produktów na bogatych rynkach eksportowych w Azji pozwalają rolnikom inwestować w nowoczesne technologie i cyfryzację. Te inwestycje są kluczowe dla poprawy efektywności, ochrony środowiska i zwiększenia jakości 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 europejskim mleku i produktach mlecznych (w tym sera). Mają one pogłębić wiedzę na temat walorów mleka produkowanego w Europie. W związku z tym do tego programu wybrano trzy główne grupy docelowe:

- **TG1 KONSUMENTY** - grupę priorytetową stanowią konsumenci, którzy średnio 1-2 razy w tygodniu dokonują zakupów spożywczych dla swoich gospodarstw domowych i/lub przygotowują posiłki dla siebie i innych członków rodziny.
- **TG2 BUSINESS** - grupy przedsiębiorców mające realny wpływ na import i dystrybucję produktów na rynkach docelowych. Grupa główna - przedstawiciele firm (kierownicy, dyrektorzy, przedstawiciele handlowi).
- **TG3 MEDIA, LIDERZY OPINII** – aby wesprzeć wszystkie cele programu oraz dotrzeć do konsumenta końcowego i grupy TG2, kampania musi opierać się na przedstawicielach wszystkich typów mediów, kanałów wizerunkowych i liderach opinii (TG3).

Załoženiami strategicznymi będzie osiągnięcie następujących celów w okresie 3 lat:

1. **Zwiększenie eksportu** promowanych produktów pochodzących z Unii Europejskiej, w tym z Polski (mleka oraz przetworów) na rynki docelowe Wietnamu i Korei Południowej.
2. **Wzrost świadomości konsumenta** o zaletach produktów pochodzących z Unii Europejskiej, takich jak wysoka jakość, bezpieczeństwo, wyjątkowy smak oraz



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

zrównoważony wpływ produkcji na środowisko, a tym samym zwiększenie chęci zakupu promowanych produktów (mleka oraz jego przetworów) z UE i Polski.

Program dociera, do 3 kluczowych grup docelowych: TG1 – konsumenci końcowi mieszkający w większych miastach, TG2 - przedstawiciele biznesu związani z importem, dystrybucją i sprzedażą produktów oraz TG3 - liderzy opinii (influencerzy, dziennikarze itp.). Ideą przewodnią programu jest promocja mleka i produktów mlecznych (serów). Atrakcyjne, użyteczne i inspirujące przepisy opisujące sposób konsumpcji mleka i przetworów mają działać jak magnes dla wszystkich kluczowych odbiorców.

Długoterminowa Obecność na Rynku:

- Planowanie działań promocyjnych w perspektywie długoterminowej, aby utrzymać zainteresowanie konsumentów oraz rozwijać trwale relacje z przedstawicielami branży.
- Monitorowanie efektywności działań i dostosowywanie strategii do zmian rynkowych.

Aby strategia przyniosła trwale efekty, kluczowe jest planowanie długoterminowej obecności na rynku wietnamskim i koreańskim. Regularna analiza skuteczności działań promocyjnych i dostosowywanie strategii do zmieniających się trendów, pozwoli na bieżąco modyfikować podejście marketingowe. Trwale relacje biznesowe, z lokalnymi partnerami, zapewnią wsparcie logistyczne, marketingowe oraz specjalne oferty handlowe. Rozsądne planowanie budżetu i odpowiedni podział środków umożliwi utrzymanie spójności kampanii, przez dłuższy czas, zapewniając stabilną obecność europejskiego mleka i serów na rynku wietnamskim i koreańskim. Te główne założenia zapewnią skuteczne pozycjonowanie europejskiego mleka i serów na rynku wietnamskim i Korei Południowej, podkreślając ich wysoką jakość oraz wyjątkowość w porównaniu z konkurencyjnymi produktami z innych regionów świata.

Z myślą o grupie TG1 projektujemy działania oparte głównie o digital marketing i social media. Propozycja ciekawych przepisów ma na celu przyciągnięcie i związanie konsumenta, z kampanią, poprzez zaoferowanie ciekawej, przydatnej wiedzy i informowanie o zaletach produktów, a jednocześnie zachęcenie do zakupu i spożycia mleka i przetworów mlecznych z UE. Planowane działania przyczyni się do:

- Zwiększenia świadomości konsumentów na temat wyjątkowych korzyści płynących z produktów UE, takich jak bezpieczeństwo, wyjątkowy smak, wysoka jakość, identyfikowalność oraz zrównoważony rozwój i ograniczony wpływ produkcji produktów na środowisko,
- Wzrostu chęci grupy konsumentów do zakupu produktów promowanych w UE,
- Bezpośredniego wzrostu konsumpcji produktów (mleka i przetworów mlecznych) z Unii Europejskiej na rynkach docelowych.

Głównymi działaniami, zaprojektowanymi dla TG2, będą wydarzenia stacjonarne:

- Stoiska podczas międzynarodowych targów rolno-spożywczych o największym znaczeniu i odwiedzalności w Wietnamie (Ho Chi Minh City) i Korei (Seul) i reklama OOH,
- Spotkania B2B połączone z degustacjami i pokazami gotowania,
- Wizyty w sieciach z możliwością zapoznania się z asortymentem, głównymi konkurentami na rynku, dokonanie szerokiego rozeznania w rynku w asortymencie mleka i przetworów mlecznych, będących przedmiotem programu.



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

Wydarzenia będą wspierane głównie kampaniami w mediach cyfrowych i społecznościowych (Facebook) i reklamą OOH.

Gotowe, atrakcyjnie zwizualizowane i przemyślane, pod kątem rynków docelowych, propozycje śniadań i innych posiłków, mają na celu przyciągnięcie influencerów, do wykorzystania produktów mlecznych, pochodzących z Europy, w ich pracy zawodowej i jednocześnie przekonanie ich, o walorach i przewagach konkurencyjnych produktów pochodzących z UE. Trendy biznesowe podążają za oczekiwaniami konsumentów, które w kontekście pandemii Covid pokazują trend w kierunku poszukiwania bezpiecznej zdrowej żywności. Stąd nawet sieci fast foodów wprowadzają elementy zdrowych dodatków do żywności, rozwiązania wege, zwraca się większą uwagę na skład oferowanych produktów. Zainteresowane osoby zostaną również poinformowane o dostępności produktów oraz udzielą wszelkiej pomocy w przypadku zainteresowania naszą ofertą. Planowane działanie przyczyni się do:

❖ Wzrostu eksportu produktów mlecznych na rynki docelowe

Działania skierowane do TG3 będą miały pośredni wpływ na zwiększenie zasięgu działań i pogłębienie zmiany świadomości w innych grupach. Kluczowe działania przeznaczone dla tej grupy to:

- Brunch’owe spotkania prasowe połączone z degustacjami, na których zaproszeni będą przedstawiciele mediów, influencerzy, blogerzy, uczestnicy uzyskają wyczerpujące informacje o zaletach, wysokiej jakości i dostępności produktów z UE oraz będą miały możliwość degustacji i zapoznania się z produktami
- Pokazy gotowania i degustacja mleka i produktów na stoisku i podczas spotkań B2B, aby zainspirować obecnych influencerów, blogerów kulinarnych i dziennikarzy do przekazu wydarzeń wśród swoich odbiorców/followersów i podzielenia się naszymi przepisami – do czego będą zachęceni.

Powyższe działania będą wsparte kampanią w Internecie (digital marketing), działaniami prowadzonymi w mediach społecznościowych, reklamą OOH. Działanie przyczyni się do:

- ❖ Zwiększenia świadomości wyjątkowych korzyści płynących z produktów UE, takich jak bezpieczeństwo, wyjątkowy smak, wysoka jakość i zrównoważony rozwój oraz ograniczenie wpływu produkcji produktów na środowisko, wśród wszystkich grup docelowych,
- ❖ Wzrostu chęci zakupu produktów (mleka i produktów mlecznych) pochodzących z UE we wszystkich grupach docelowych.

Podsumowując, kompleksowa realizacja działań tego programu przyczyni się do:

- ogólnego wzrostu świadomości co do zalet produktów unijnych wśród grup docelowych na docelowych rynkach,
- ogólnego wzrostu konkurencyjności unijnych produktów czyli mleka i przetworów mlecznych (sery),
- ogólnego wzrostu konsumpcji unijnego mleka i jego przetworów.

4. ZAKRES BADAŃ EFEKTYWNOŚCI



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

1. Badania efektywności będą realizowane na dwóch rynkach: Korea Południowa i Wietnam
2. Badania mają na celu przedstawienie efektywności programu promocyjnego i weryfikację znajomości kluczowych przekazów kampanijnych oraz ocenę poziomu zmiany, zwłaszcza znajomości jakości mleka i produktów mlecznych z UE, wiedzy na temat standardów produkcji zmiany poziomu zainteresowania kupców.
3. Badanie będzie przeprowadzone w następujących etapach:

- **Badanie ex-ante**

Przed rozpoczęciem działań kampanii planowane jest wstępne badanie ankietowe mające na celu zbadanie początkowego poziomu świadomości, celu informacyjnego oraz poziomu eksportu promowanego produktu na rynki docelowe. Badanie obejmie dwa obszary:

Analiza wskaźników eksportu produktu programu na rynki docelowe – na podstawie danych udostępnianych przez instytucje międzynarodowe takie jak GUS w Polsce i EUROSTAT.

Przeprowadzenie badania populacyjnego – wywiad internetowy wspomagany komputerowo (CAWI). 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 określona grupa osób spełniających pozostałe warunki TG1 określone w programie. Ankieta zweryfikuje, czy dana osoba należy do zakładanej grupy docelowej kampanii. Proponowana próba wynosi 400 osób na kraj, czyli łącznie 800 osób tylko w pierwszym roku. Zaproponowane przez nas podejście pozwala zachować możliwość porównywania kolejnych fal badania, jednocześnie obniżając koszty realizacji i zachowując możliwość określenia efektywności kampanii jako całości, a także efektywności działań w poszczególne kraje.

Terminy ankiety: Ankieta zostanie przeprowadzona przed rozpoczęciem działań promocyjnych.

- **Badanie on-going i ex-post**

Cel biznesowy (cel szczegółowy 1.1): Sposób pomiaru celu: analiza wskaźników eksportu - przeprowadzana na podstawie danych udostępnianych przez instytucje międzynarodowe takie jak GUS czy EUROSTAT. Analiza będzie polegała na porównaniu wartości eksportu od początku programu (badanie ex-ante) z każdym kolejnym rokiem kampanii.

Termin realizacji badań: fale badań zostaną przeprowadzone po zakończeniu 1. i 2. roku trwania programu oraz pod koniec 3. roku. Porównanie wyników badania wstępnego z kolejnymi pozwoli ocenić skuteczność prowadzonych działań.

Cel informacyjny (cel szczegółowy 2.1): - Sposób pomiaru celu: w przypadku TG1 przeprowadzone zostanie przeprowadzone zostanie badanie ilościowe metodą CAWI Real Time Sampling – badanie losowych użytkowników Internetu. Ankieta obejmie zagadnienia związane z oceną stanu świadomości pod kątem zakładanego celu informacyjnego. Losowi internauci z krajów objętych programem zostaną zaproszeni do udziału w badaniu za pośrednictwem systemów reklamowych. Za pomocą ankiety respondenci zostaną zweryfikowani, czy należą do założonej grupy docelowej kampanii. Do analizy zostaną włączone wyłącznie osoby spełniające kryteria. Porównując ze sobą wyniki poszczególnych



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

fal, będziemy mogli określić skuteczność kampanii i stopień osiągnięcia założonych celów. Proponowana wielkość próby wynosi 400 osób w każdym kraju w każdej rundzie badania, co oznacza łącznie 800 osób w każdej fali. Łączna liczba wypełnionych ankiet w ciągu 3 lat wyniesie 2400 Termin realizacji badania: Badanie CAWI zostanie zrealizowane bezpośrednio po zakończeniu I i II roku trwania programu oraz na koniec III roku.

• Badanie efektywności działań stacjonarnych

W celu uzyskania lepszej jakości oceny podczas wydarzeń stacjonarnych, takich jak targi, na grupie TG2 zostanie przeprowadzona ankieta PAPI (Paper & Pen Personal Interview). Proponowana wielkość próbki to min. 100 ankiet podczas działań na targach
Terminy badań: Badanie PAPI, każdorazowo przeprowadzane będzie podczas wydarzeń stacjonarnych.

4. Z uwagi na specyfikę rynków docelowych Zamawiający wymaga by badanie było realizowane w następujących językach:

a) koreańskim (Korea Południowa)

b) wietnamskim (Wietnam)

5. Po każdym etapie badań powstaną szczegółowe raporty dla każdego z rynków objętych programem.

6. Wnioski dotyczące skuteczności kampanii i jej wpływu na realizację celów będą oparte o porównanie wyników etapów badania

| OPIS DZIAŁAŃ | Monitoring rezultatów kampanii na obu rynkach programu | | |
|--------------|---|--|--|
| | ROK 1 | ROK 2 | ROK 3 |
| REZULTATY | Badanie populacji (ex-ante) Badania bezpośrednie - on-going i badania bezpośrednie na targach Badania pośrednie (analizy: odwiedzin strony internetowej, dystrybucji materiałów, odwiedzających targi, wzrostu eksportu do krajów objętych programem, publikacji w mediach) Raport z badania | Badania bezpośrednie - on-going i badania bezpośrednie na targach Badania pośrednie (analizy: odwiedzin strony internetowej, dystrybucji materiałów, odwiedzających targi, wzrostu eksportu do krajów objętych programem, publikacji w mediach) Raport z badania | Badania bezpośrednie - on-going i badania bezpośrednie na targach Badania pośrednie (analizy: odwiedzin strony internetowej, dystrybucji materiałów, odwiedzających targi, wzrostu eksportu do krajów objętych programem, publikacji w mediach) Raport z badania |



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

| | | | |
|---------------|--|--|--|
| BUDŻET | Korea 12 275,00 euro Wietnam 12 275,00 euro | Korea 6 500,00 euro Wietnam 6 500,00 euro | Korea 6 750,00 euro Wietnam 6 750,00 euro |
| BUDŻET OGÓLEM | 51 050,00 euro | | |

5. OPIS POZOSTAŁYCH DZIAŁAŃ W KAMPANII

| | | | |
|--|--|--|--|
| Pakiet Roboczy 2: [PUBLIC RELATIONS] | | | |
| Spotkanie PR z przedstawicielami mediów, w formie brunchu Współpraca z influencerami | | | |
| Harmonogram | ROK 1 | ROK 2 | ROK 3 |
| | Spotkanie PR z przedstawicielami mediów, w formie brunchu 2 wydarzenia prasowe (brunch) (1 w Korei Płd, 1 w Wietnamie) Współpraca z influencerami ⁴ publikacje influencerskie | Spotkanie PR z przedstawicielami mediów, w formie brunchu 2 wydarzenia prasowe (brunch) (1 w Korei Płd, 1 w Wietnamie) Współpraca z influencerami ⁴ publikacje influencerskie | Spotkanie PR z przedstawicielami mediów, w formie brunchu 2 wydarzenia prasowe (brunch) (1 w Korei Płd, 1 w Wietnamie) Współpraca z influencerami ⁴ publikacje influencerskie |
| - 90 uczestników wydarzeń prasowych (30 w Korei, 30 w Wietnamie) - 12 000 000 zasięgu publikacji influencerskich (6 000 000 w Korei, 6 000 000 w Wietnamie) | | | |

| | | | |
|--|--|---|---|
| Pakiet Roboczy 3: | | | |
| Strona internetowa (stworzenie, utrzymanie i aktualizacja) Media społecznościowe (tworzenie kont, cykliczne publikacje) | | | |
| Harmonogram | ROK 1 | ROK 2 | ROK 3 |
| | 3.1 - 1 strona internetowa programu (2 wersję językowe (1 dla Korei, 1 dla Wietnamu) aktualizacja strony w ciągu 9 miesięcy (aktualności, działania programowe, | 3.1 - aktualizacja strony w ciągu 12 miesięcy (aktualności, działania programowe, zdjęcia, filmy, materiały programowe, informacje o produktach itp.) | 3.1 aktualizacja strony w ciągu 12 miesięcy (aktualności, działania programowe, zdjęcia, filmy, materiały programowe, informacje o produktach itp.) |



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

| | | | |
|--|--|---|---|
| | zdjęcia, filmy, materiały programowe, informacje o produktach itp.) - 18 wpisów blogowych - 36 wpisów z przepisami 3.2 - 2 fanpage na Facebooku, 69 postów i relacji na Facebooku; 2 profile na Instagramie, 72 postów i relacji na Instagramie | - 24 wpisów blogowych - 48 wpisów z przepisami 3.2 - 90 postów i relacji na Facebooku; 96 postów i relacji na Instagramie | 24 wpisów blogowych - 48 wpisów z przepisami 3.2 - 90 postów i relacji na Facebooku; 96 postów i relacji na Instagramie |
| 3.1 - 700 000 wygenerowanych kontaktów (400 000 w Korei, 300 000 w Wietnamie) | | | |
| 3.2 - 20 450 000 wygenerowanych kontaktów na Facebooku i Instagramie (11 300 000 w Korei, 9 150 000 w Wietnamie) - 900 000 interakcji na Facebooku i Instagramie (500 000 w Korei, 400 000 w Wietnamie) - 245 000 reakcji na Facebooku i Instagramie (w tym obserwację profilu) (120 000 w Korei, 125 000 w Wietnamie) | | | |

| Pakiet Roboczy 4 | | | |
|---------------------|--|---|--|
| Reklama internetowa | | | |
| Reklama zewnętrzna | | | |
| Harmonogram | ROK 1 | ROK 2 | ROK 3 |
| | 4.1 Reklama internetowa: 2 kompleksowe kampanie Google (Google Display Network & Rich media, Google AdWords Search, Google Discovery, YouTube Video) - po 1 kampanii w Korei Płd. i Wietnamie - 2 kompleksowe kampanie w Facebook Ads - po 1 kampanii w Korei Płd. i Wietnamie | 4.1 Reklama internetowa: 2 kompleksowe kampanie Google (Google Display Network & Rich media, Google AdWords Search, Google Discovery, YouTube Video) - po 1 kampanii w Korei Płd. i Wietnamie - 2 kompleksowe kampanie w Facebook Ads - | 4.1 Reklama internetowa: 2 kompleksowe kampanie Google (Google Display Network & Rich media, Google AdWords Search, Google Discovery, YouTube Video) - po 1 kampanii w Korei Płd. i Wietnamie - 2 kompleksowe kampanie w Facebook Ads - po 1 kampanii w Korei Płd. i Wietnamie |



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

| | | | |
|---|--|--|--|
| | - 76 reklam do kampanii Google - 16 reklam do kampanii Facebook - 2 zestawy haseł i słów kluczowych do kampanii Google 4.2 1 reklama zewnętrzna w Wietnamie | po 1 kampanii w Korei Płd. i Wietnamie - 98 reklam do kampanii Google - 20 reklam do kampanii Facebook - 2 zestawy haseł i słów kluczowych do kampanii Google - 3 reklamy video na Youtube 4.2 1 reklama zewnętrzna w Wietnamie | - 98 reklam do kampanii Google - 20 reklam do kampanii Facebook - 2 zestawy haseł i słów kluczowych do kampanii Google - 3 reklamy video na Youtube 4.2 1 reklama zewnętrzna w Wietnamie |
| 4.1 - 518 840 000 wygenerowanych kontaktów (310 900 000 w Korei, 207 940 000 w Wietnamie) - 18 480 000 interakcji (9 500 000 w Korei, 8 980 000 w Wietnamie) | | | |
| 4.2 - 75 000 wygenerowanych kontaktów przez reklamę zewnętrzną | | | |

| Pakiet Roboczy 5 Narzędzia komunikacji | | | |
|---|--|--|--|
| Materiały reklamowe Promocyjne filmy video | | | |
| Harmonogram | ROK 1 | ROK 2 | ROK 3 |
| Produkty | 5.1 1 szt. systemu identyfikacji wizualnej, po 2000 szt.: katalogi produktowe, ulotki informacyjne, długopis masowy, gadżet masowy po 300 szt.: Gadżet biznesowy, torba programowa, pamięć USB 5.2 | 5.1 po 2000 szt.: katalogi produktowe, ulotki informacyjne, długopis masowy, gadżet masowy po 300 szt.: Gadżet biznesowy, torba programowa, pamięć USB 5.2 | 5.1 po 2000 szt.: katalogi produktowe, ulotki informacyjne, długopis masowy, gadżet masowy po 300 szt.: Gadżet biznesowy, torba programowa, pamięć USB 5.2 |



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

| | | | |
|---|--|---|--|
| | 1 szt. film promocyjny, 1 zestaw video bumper, 4 szt. video discovery, 18 szt przepisów video | 1 zestaw video bumper, 4 szt. video discovery, 24 szt przepisów video | 1 zestaw video bumper, , 4 szt. video discovery, 24 szt przepisów video |
| <p>5.1 - 12000 rozdanych publikacji drukowanych (6000 w Korei, 6000 w Wietnamie) - 13800 rozdanych gadżetów promocyjnych (6900 w Korei, 6900 w Wietnamie)</p> <p>5.2 - 17 500 000 wygenerowanych kontaktów przez materiały video (9 000 000 w Korei, 8 500 000 w Wietnamie)</p> | | | |

| Pakiet Roboczy 6.1: Stoiska na targach branżowych | | | |
|---|--|--|--|
| | ROK 1 | ROK 2 | ROK 3 |
| | <p>Food Hotel Seul, Korea stoisko wystawiennicze 63 m2 – wynajem niezabudowanej powierzchni wystawienniczej; obligatoryjne opłaty targowe (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu, podłączenie energii elektrycznej, wody, internetu, audyt stoiska, itp.); projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie i logo "Enjoy, it's from Europe", wyposażenie stoiska i zaplecza.</p> <p>Miejscowy personel do obsługi stoiska tłumacz 2os., hostessa 3os, pomocnik szefa kuchni, lokalny szef kuchni/influencer.</p> | <p>Food Hotel Seul, Korea stoisko wystawiennicze 63 m2 - wynajem niezabudowanej powierzchni wystawienniczej; obligatoryjne opłaty targowe (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu, podłączenie energii elektrycznej, wody, internetu, audyt stoiska, itp.); projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie i logo "Enjoy, it's from Europe", wyposażenie stoiska i zaplecza.</p> <p>Miejscowy personel do obsługi stoiska tłumacz 2os., hostessa 3os, pomocnik szefa kuchni, lokalny szef kuchni/influencer.</p> | <p>Food Hotel Seul, Korea stoisko wystawiennicze 63 m2 - wynajem niezabudowanej powierzchni wystawienniczej; obligatoryjne opłaty targowe (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu, podłączenie energii elektrycznej, wody, internetu, audyt stoiska, itp.); projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie i logo "Enjoy, it's from Europe", wyposażenie stoiska i zaplecza.</p> <p>Miejscowy personel do obsługi stoiska tłumacz 2os., hostessa 3os, pomocnik szefa kuchni, lokalny szef kuchni/influencer.</p> |



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

| | | |
|--|--|--|
| <p>Produkty na stoisko, dokumentacja foto/video, spotkania B2B podczas trwania targów (co najmniej 15 spotkań).</p> <p>Koszty ekspertów z Polski (4) i szef kuchni (2): bilety lotnicze, transfery, noclegi, wyżywienie, wynagrodzenie szefów kuchni.</p> <p>Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek koreański).</p> <p>VietFood & Beverage, Vietnam stoisko wystawiennicze 72 m2 – wynajem niezabudowanej powierzchni wystawienniczej; obowiązkowe opłaty targowe (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu, podłączenie energii elektrycznej, wody, internetu, audyt stoiska, itp.); projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie i logo "Enjoy, it's from Europe", wyposażenie stoiska i zaplecza.</p> <p>Miejscowy personel do obsługi stoiska tłumacz 3os., hostessa 3os, pomocnik szefa kuchni,</p> | <p>Produkty na stoisko, dokumentacja foto/video, spotkania B2B podczas trwania targów (co najmniej 15 spotkań).</p> <p>Koszty ekspertów z Polski (4) i szef kuchni (2): bilety lotnicze, transfery, noclegi, wyżywienie, wynagrodzenie szefów kuchni.</p> <p>Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek koreański).</p> <p>VietFood & Beverage, Vietnam stoisko wystawiennicze 72 m2 - wynajem niezabudowanej powierzchni wystawienniczej; obowiązkowe opłaty targowe (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu, podłączenie energii elektrycznej, wody, internetu, audyt stoiska, itp.); projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie i logo "Enjoy, it's from Europe", wyposażenie stoiska i zaplecza.</p> <p>Miejscowy personel do obsługi stoiska tłumacz 3os., hostessa 3os, pomocnik szefa kuchni,</p> | <p>Produkty na stoisko, dokumentacja foto/video, spotkania B2B podczas trwania targów (co najmniej 15 spotkań).</p> <p>Koszty ekspertów z Polski (4) i szef kuchni (2): bilety lotnicze, transfery, noclegi, wyżywienie, wynagrodzenie szefów kuchni.</p> <p>Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek koreański).</p> <p>VietFood & Beverage, Vietnam stoisko wystawiennicze 72 m2 - wynajem niezabudowanej powierzchni wystawienniczej; obowiązkowe opłaty targowe (np. rejestracja, ubezpieczenia, wpis do katalogu, podłączenie energii elektrycznej, wody, internetu, audyt stoiska, itp.); projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie i logo "Enjoy, it's from Europe", wyposażenie stoiska i zaplecza.</p> <p>Miejscowy personel do obsługi stoiska tłumacz 3os., hostessa 3os, pomocnik szefa</p> |
|--|--|--|



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>lokalny szef kuchni/influencer.</p> <p>Produkty na stoisko, dokumentacja foto/video, spotkania B2B podczas trwania targów (co najmniej 15 spotkań).</p> <p>Koszty ekspertów z Polski (4) i szef kuchni (2): bilety lotnicze, transfery, noclegi, wyżywienie, wynagrodzenie szefów kuchni.</p> <p>Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek wietnamski.</p> | <p>lokalny szef kuchni/influencer.</p> <p>Produkty na stoisko, dokumentacja foto/video, spotkania B2B podczas trwania targów (co najmniej 15 spotkań).</p> <p>Koszty ekspertów z Polski (4) i szef kuchni (2): bilety lotnicze, transfery, noclegi, wyżywienie, wynagrodzenie szefów kuchni.</p> <p>Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek wietnamski.</p> | <p>kuchni, lokalny szef kuchni/influencer.</p> <p>Produkty na stoisko, dokumentacja foto/video, spotkania B2B podczas trwania targów (co najmniej 15 spotkań).</p> <p>Koszty ekspertów z Polski (4) i szef kuchni (2): bilety lotnicze, transfery, noclegi, wyżywienie, wynagrodzenie szefów kuchni.</p> <p>Marketing bezpośredni (zakup specjalistycznej bazy danych (2500 rekordów) do wysyłania zaproszeń, projekt zaproszeń, podwójna wysyłka na rynek wietnamski.</p> |
| Pakiet Roboczy 6.2: Store check | | | |
| | ROK 1 | ROK 2 | ROK 3 |
| | 6.2 Store check - organizacja Wyjście do sieci handlowych w Korei Południowej i Wietnamie. | 6.2 Store check - organizacja Wyjście do sieci handlowych w Korei Południowej i Wietnamie. | 6.2 Store check - organizacja Wyjście do sieci handlowych w Korei Południowej i Wietnamie.. |

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 europejskiego mleka.

Długoterminowym efektem będzie wzrost udziału w rynkach Korea Południowa i Wietnam.

ZWROT EKONOMICZNY



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

Zwiększenie wartości eksportu mleka i produktów mlecznych z Polski na rynki docelowe o 47,09% (wzrost o 52,09% w Korei Południowej oraz 40,49% w Wietnamie) w ciągu 3 lat.

Wzrost świadomości o 6,58% (wzrost o 6,56% w Korei Południowej oraz o 6,61% w Wietnamie) w grupie docelowej TG1 na temat zalet produktów pochodzących z Unii Europejskiej.

METODY EWALUACJI I WSKAŹNIKI PROJEKTU

| Wskaźniki produktu i rezultatu | | |
|--------------------------------|---|---|
| PAKIET ROBOCZY | Wskaźniki produktu | Wskaźniki wyników |
| Pakiet roboczy 2 | 2.1 Wydarzenia prasowe - 6 wydarzeń prasowych (3 w Korei, 3 w Wietnamie) - 12 publikacji influencerskich (6 w Korei, 6 w Wietnamie) | 2.1 - 90 uczestników wydarzeń prasowych (30 w Korei, 30 w Wietnamie) - 12 000 000 zasięgu publikacji influencerskich (6 000 000 w Korei, 6 000 000 w Wietnamie) |
| Pakiet roboczy 3 | 3.1 Strona internetowa - 1 strona internetowa programu (2 wersje językowe strony internetowej (1 dla Korei, 1 dla Wietnamu) - 66 wpisów blogowych - 132 wpisy z przepisami 3.2 Media społecznościowe - 2 profile na Facebooku (1 w Korei, 1 w Wietnamie) - 2 profile na Instagramie (1 w Korei, 1 w Wietnamie) - 249 opublikowanych postów i relacji na Facebooku - 264 opublikowane posty i relacje na Instagramie | 3.1 - 700 000 wygenerowanych kontaktów (400 000 w Korei, 300 000 w Wietnamie) 3.2 - 20 450 000 wygenerowanych kontaktów na Facebooku i Instagramie (11 300 000 w Korei, 9 150 000 w Wietnamie) - 900 000 interakcji na Facebooku i Instagramie (500 000 w Korei, 400 000 w Wietnamie) - 245 000 reakcji na Facebooku i Instagramie (w tym obserwację profilu) (120 000 w Korei, 125 000 w Wietnamie) |
| Pakiet roboczy 4 | 4.1 Reklama internetowa - 2 kampanie w Google (1 w Korei, 1 w Wietnamie) - 2 kampanie na Facebooku (1 w Korei, 1 w Wietnamie) | 4.1 - 518 840 000 wygenerowanych kontaktów (310 900 000 w Korei, 207 940 000 w Wietnamie) |



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

| | | |
|------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 195 reklam do kampanii Google - 54 reklamy do kampanii Facebook - 6 zestawów haseł i słów kluczowych do Google - 6 reklam video na Youtube <p>4.2 Reklama zewnętrzna</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 reklamy zewnętrzne w Wietnamie | <ul style="list-style-type: none"> - 18 480 000 interakcji (9 500 000 w Korei, 8 980 000 w Wietnamie) <p>4.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - 75 000 wygenerowanych kontaktów przez reklamę zewnętrzną |
| Pakiet roboczy 5 | <p>5.1 Materiały reklamowe</p> <ul style="list-style-type: none"> - 12000 wyprodukowanych publikacji drukowanych katalog, ulotka (6000 dla Korei, 6000 dla Wietnamu) - 13800 wyprodukowanych gadżetów promocyjnych (długopis masowy, gadżet masowy, gadżet biznesowy, torba programowa,(6900 do Korei, 6900 do Wietnamu) - 1 system identyfikacji wizualnej <p>5.2 Promocyjne filmy video</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 film promocyjny - 6 filmów video discovery - 6 filmów video bumper - 66 video przepisów | <p>5.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - 12000 rozdanych publikacji drukowanych (6000 w Korei, 6000 w Wietnamie) - 13800 rozdanych gadżetów promocyjnych (6900 w Korei, 6900 w Wietnamie) <p>5.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - 17 500 000 wygenerowanych kontaktów przez materiały video (9 000 000 w Korei, 8 500 000 w Wietnamie) |
| Pakiet roboczy 6 | <p>6.1 Stoisko na targach</p> <ul style="list-style-type: none"> - 6 stoisk targowych (3 w Korei, 3 w Wietnamie) <p>6.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - 84 pokazy gotowania (48 w Korei, 36 w Wietnamie) - 6 zakupionych baz mailingowych (3 dla Korei, 3 dla Wietnamu) <p>6.2 store-check w sieciach handlowych</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 ekspertów odwiedzi łącznie 18 sieci (9 w Wietnamie i 9 w Korei) | <p>6.1 24000 wysłanych emaili z zaproszeniami (12000 do Korei, 12000 do Wietnamu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 210 000 wygenerowanych kontaktów przez stoisko (135 000 w Korei, 75 000 w Wietnamie) - 16 800 wydanych porcji degustacyjnych (9 600 w Korei, 7 200 w Wietnamie) - 1008 przeprowadzone spotkania na targach (576 w Korei, 432 w Wietnamie) <p>6.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - łącznie 18 spotkań z przedstawicielami sieci w punktach sprzedaży |
| Pakiet roboczy 9 | <p>Ocena wyników</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 badanie ex ante - 2 badania on-going | <p>9.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 raporty z badań |



ZAŁĄCZNIK NR 1 do SWIZ

w postępowaniu przetargowym na opracowanie koncepcji i przeprowadzenia badania efektywności trzyletniej kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „A DROP OF EXCELLENCE. EUROPEAN HIGH QUALITY MILK AND DAIRY” („DROP OF EXCELLENCE”/”KROPLA DOSKONAŁOŚCI”)

| | | |
|--|--|--|
| | - 1 badanie ex post - 4 spotkania ewaluacyjne | |
|--|--|--|

6. INFORMACJE DODATKOWE

| HARMONOGRAM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
| PAKIET | MIESIĄCE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | M13 | M14 | M15 | M16 | M17 | M18 | M19 | M20 | M21 | M22 | M23 | M24 | M25 | M26 | M27 | M28 | M29 | M30 | M31 | M32 | M33 | M34 | M35 | M36 | | |
| WP 1.1 (NIE DOTYCZY) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WP 1.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WP 2.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WP 3.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WP 3.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WP 4.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WP 5.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WP 5.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WP 6.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WP 6.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WP 6.2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| WP 9.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |