

ZAŁĄCZNIK NR 1 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w postępowaniu przetargowym na przygotowanie koncepcji wizualnej i wdrożenie dwuletniego programu promocyjnego dotyczącego jabłek pt.
„Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy” na rynkach Malezji i Tajlandii

25.03.2021r.

ZAŁĄCZNIK NR 1 – OPIS PROGRAMU

1. Produkty/systemy i analiza rynku

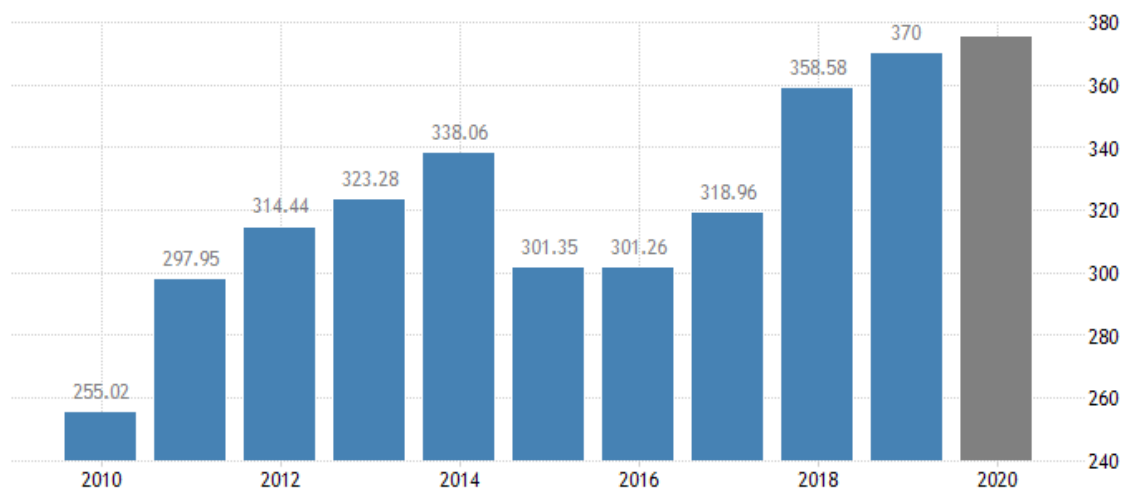
Produktem promowanym w ramach przedmiotowej kampanii informacyjno-promocyjnej są jabłka pochodzące z Europy, które cechuje wysoka jakość zagwarantowana odpowiednimi metodami produkcji. Zakłada się promowanie następujących odmian: Gala, Golden Delicious, Red Delicious, Red Jonaprince. Owoce promowane będą na rynkach Azji Południowo-Wschodniej: w Malezji i Tajlandii.

A. Malezja

Malezja to państwo w Azji Południowo-Wschodniej, obejmujące dwa terytoria oddzielone Morzem Południowochińskim: południową część Półwyspu Malajskiego, gdzie graniczy z Tajlandią i Singapurem oraz północną część wyspy Borneo, gdzie graniczy z Brunei i Indonezją. Malezja znajduje się w strefie klimatu równikowego. Nawiedzają ją południowo-zachodnie (od kwietnia do października) oraz intensywniejsze północno-zachodnie monsuny (od października do lutego).

Malezja należy do najbardziej rozwiniętych państw regionu. Pod koniec XX w. przeobraziło się z kraju rolniczego w przemysłowy. Obecnie głównym czynnikiem wzrostu PKB jest konsumpcja, a dynamika spożycia przewyższa dynamikę wzrostu dochodu narodowego. Malezyjski wzrost gospodarczy od wielu lat odbywa się w bardzo stabilnych warunkach. Od 2010 roku średnioroczny wzrost PKB to prawie 5,5% przy symbolicznej inflacji i bezrobociu poniżej 3 procent. Deficyt fiskalny również utrzymuje się na podobnej wysokości w odniesieniu do PKB. Sukcesywnie zwiększa się rola przemysłu przetwórczego we wzroście PKB. Przemysł jest głównym źródłem dochodów eksportowych Malezji, a wyroby elektroniczne, elektryczne, maszyny i urządzenia oraz sprzęt naukowy i optyczny stanowią ponad 50% wartości eksportu, gdy gaz, ropa i ich przetwory, olej palmowy i kauczuk ponad 20%. Szczególnie znaczenie dla malezyjskiej gospodarki ma rodzimy przemysł samochodowy, produkujący rocznie ponad pół miliona aut własnej konstrukcji i zatrudniający wraz z kooperantami 700 tys. pracowników.

Poniżej przedstawiono PKB kraju (mld USD) w ostatnich 10 latach.



SOURCE: TRADINGECONOMICS.COM | WORLD BANK

Podstawowe wskaźniki (2019)

Ludność: 33 mln

PKB: 326 mld EUR

PKB per capita: 9,948 EUR

Wzrost gospodarczy: 4,5%

Inflacja: 1,0%

Saldo obrotów bieżących do PKB: 3,1%

Wymiana handlowa

Malezja posiada dodatni bilans w wymianie handlowej towarów zarówno z państwami UE jak i z całym światem i wskaźnik ten ma trend wzrostowy na przestrzeni ostatnich lat. W 2019 r. kraj wyeksportował towary o łącznej wartości 212,7 mld EUR (w tym 23,6 mld EUR do państw EU, a import miał wartość odpowiednio 183 mld EUR i 13

mld EUR). Pozwoliło to na osiągnięcie dodatniego bilansu o wartości odpowiednio 29,7 mld EUR i 10,6 mld EUR (wszystkie dane za Eurostatem).

W przypadku wymiany usług kraj w 2018 r. zanotował ujemny bilans handlowy zarówno ogółem (deficyt 4,2 mld EUR przy poziomie eksportu 33,6 mld EUR), jak i z państwami EU (odpowiednio 0,2 mld EUR przy 3,2 mld EUR). Bezpośrednie inwestycje zagraniczne EU w Malezji w 2018 r. wyniosły 23,4 mld EUR, co było wzrostem o 6,2% w stosunku do roku poprzedniego.

Rozpatrując wymianę handlową towarów z EU w podziale na kategorie, Malezja notuje dodatni bilans we wszystkich sektorach z wyjątkiem paliw i kopalin oraz chemikaliów. Największy udział w wymianie handlowej towarów mają wyroby nierolnicze (eksport w wysokości 21,807 mld EUR i wzroście 8,9%) oraz maszyny i środki transportu (15,573 mld EUR i wzrost 9,9%). W przypadku żywności i surowców Malezja w 2019 r. wyeksportowała towary o wartości 1,789 mld EUR i zanotowała dodatni bilans w wysokości 856 mln.

W Malezji spożywa się dużo owoców i warzyw, jednak ich produkcja rozproszona jest na małe tradycyjne gospodarstwa, dlatego lokalna podaż pozostaje na poziomie poniżej popytu, stąd konieczność oparcia się na imporcie. Malezja jest importerem netto owoców i warzyw o wartości 1,388 mld EUR i wielkości 2,471 Mt, głównie świeżych owoców ze stref umiarkowanych (a także soków owocowych i przetworów owocowych), których lokalna uprawa jest niemożliwa lub trudna (jabłka, cytrusy, cebula, czosnek, marchew, brokuły itp.). Jabłka, zaraz po cytrusach, są główną kategorią importowanych owoców. Aby uniknąć ograniczeń sezonowych i móc dostarczać konsumentom owoce i warzywa przez cały rok., importerzy dokonują zakupów z różnych krajów na obu półkulach. Przemysł przetwórstwa owoców i warzyw jest w fazie wzrostowej: konserwowanie owoców, soki, dżemy, suszone i mrożone owoce, mrożonych, przekąski. W latach 2013–2018 import owoców i warzyw wzrósł odpowiednio o 93% i 49,1%. Celem rządu jest samowystarczalność na tym rynku i osiągnięcie produkcji 570 Mt owoców do 2020 r., w tym 95% owoców tropikalnych i 84% przeznaczonych na rynki eksportowe.

Główne regiony produkujące owoce i warzywa to: Johor, Pahang, Kelantan i Perak. Owoce i warzywa uprawiane w tych regionach są przeznaczone głównie na rynek lokalny. Malezja produkuje owoce tropikalne na 375 tys. hektarach. Najbardziej popularne pozostają lokalne tropikalne owoce i warzywa (kokos, banany, ananas, durian, musztarda, pomidor, ogórek), dzięki przewadze cenowej w stosunku do tych importowanych. W górzystych regionach Malezji istnieją również farmy, które uprawiają owoce i warzywa ze strefy umiarkowanej. Gospodarstwa te są zarządzane przez obcokrajowców, którzy dysponują wiedzą na temat produkcji (np. japońskie gospodarstwo „Farm Fresh Platform”). Kraj eksportuje tropikalne owoce i warzywa.

W Malezji na rynku owoców i warzyw dominują Chiny (540 mln EUR i 39% udziału w rynku) dzięki tanim i całkiem dobrej jakości produktom. Pozostali główni dostawcy w 2018 r. to: Indie (109 mln EUR), Stany Zjednoczone (107 mln EUR) i RPA (100 mln EUR).

Rynek jabłek

W Malezji nie jest prowadzona komercyjna uprawa jabłek (podobnie jak w przypadku Tajlandii kraj ten nie zgłasza do FAO produkcji jabłek, dlatego nie ma konkurencji lokalnych producentów). Wszystkie świeże jabłka zużywane w gospodarce pochodzą z importu. Wartość importu w 2019 r. wyniosła 119,6 mln USD, a jego wielkość na przestrzeni ostatnich lat przedstawia poniższa tabela (źródło: www.trademap.org).

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons ▼
89,779	97,489	102,851	97,413	101,967	108,395	93,605	103,672	115,240	105,322	100,284	105,791

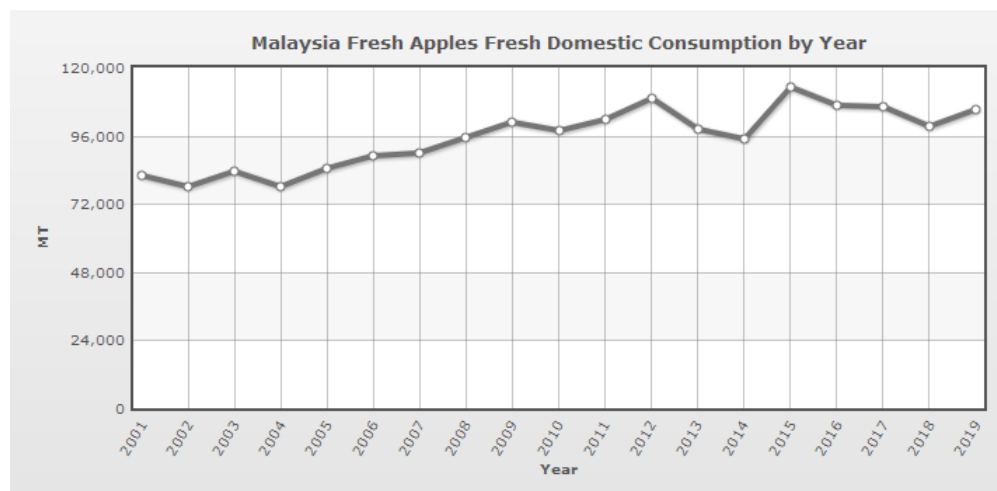
Na powyższe wartości składa się także import z Polski:

2015	2016	2017	2018	2019
18 ton (2 tys. USD)	36 tony (24 tys. USD)	2 tony (2 tys. USD)	54 tony (46 tys. USD)	466 ton (373 tys. USD)

Wg danych serwisu [trademap.org](http://www.trademap.org) Malezja niewielką część świeżych jabłek reeksportuje na lokalne rynki.

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons ▼
1,616	1,393	2,159	2,487	1,930	1,840	3,982	1,725	2,011	1,344	1,001	1,124

Poziom konsumpcji krajowej świeżych jabłek w 2019 r. wyniósł ok. 105 Mt i wzrósł w porównaniu do roku poprzedniego o 5.95 %.



Źródło: www.indexmundi.com

Z powyższego wykresu wynika, że konsumpcja krajowa od lat utrzymuje się na zbliżonym poziomie, choć jej krzywa jest wznosząca.

B. Tajlandia

Królestwo Tajlandii to państwo w Azji Południowo-Wschodniej położone na Półwyspie Indochińskim, graniczące z Laosem i Kambodżą na wschodzie, z Malesją na południu oraz z Mjanmą (Birmą) na zachodzie i północnym zachodzie. Leży w tym samym klimacie co Malesja.

Tajlandia jest jednym z najszybciej rozwijających się krajów w regionie. W latach 80. produkt krajowy brutto wzrastał średnio o 8% rocznie, a w 1988 aż o 13%. Od kilku lat gospodarka notuje stabilny średnioroczny wzrost na poziomie ok. 5%.

Wysoka dynamika gospodarki jest związana z napływem kapitału zagranicznego (najwięcej z Japonii, Singapuru, Hongkongu oraz USA), rozbudową przemysłu przetwórczego (głównie elektronicznego, włókienniczego i chemicznego), który wykorzystuje tanią, wykwalifikowaną siłę roboczą oraz liberalną polityką gospodarczą, ciągle malejącym udziałem rolnictwa, leśnictwa i rybołówstwa w produkcie krajowym brutto, a także zwiększania się udziału przemysłu i usług.

Poniżej przedstawiono PKB kraju (mld USD) w ostatnich 10 latach.



Podstawowe wskaźniki (2019)

Ludność: 68 mln

PKB: 473 mld EUR

PKB per capita: 6,960 EUR

Wzrost gospodarczy: 2,9%

Inflacja: 0,9%

Saldo obrotów bieżących do PKB: 6,0%

Wymiana handlowa

Tajlandia posiada dodatni bilans w wymianie handlowej towarów zarówno z państwami UE jak i z całym światem i wskaźnik ten ma trend wzrostowy na przestrzeni ostatnich lat. W 2019 r. kraj wyeksportował towary o łącznej wartości 219,2 mld EUR (w tym 19,6 mld EUR do państw EU), a import miał wartość odpowiednio 213,8 mld EUR i 13,6 mld EUR. Pozwoliło to na osiągnięcie dodatniego bilansu o wartości odpowiednio 5,4 mld EUR i 6,0 mld EUR.

W przypadku wymiany usług kraj w 2018 r. również zanotował dodatni bilans handlowy zarówno ogółem (nadwyżka 24,4 mld EUR przy poziomie eksportu 71,2 mld EUR), jak i z krajami EU (odpowiednio 2,1 mld EUR przy 5,5 mld EUR). Bezpośrednie inwestycje zagraniczne EU w Tajlandii w 2018 r. wyniosły 17,1 mld EUR, co było wzrostem o 9% w stosunku do roku poprzedniego.

Rozpatrując wymianę handlową towarów z EU w podziale na kategorie, Tajlandia notuje dodatni bilans we wszystkich sektorach z wyjątkiem paliw i kopalin oraz chemikaliów. Największy udział w wymianie handlowej towarów mają wyroby nierolnicze (eksport w wysokości 21,807 mld EUR i wzroście 8,9%) oraz maszyny i środki transportu (17,975 mld EUR i wzrost 5,1%). W przypadku żywności i surowców Tajlandia w 2019 wyeksportowała towary o wartości 2,370 mld EUR i zanotowała dodatni bilans w wysokości 1,020 mld.

Tajlandia zalicza się do państw, których gospodarka zależy w dużej mierze od rolnictwa i produkcji produktów rolnych. Uprawy lokalnych owoców i warzywa są bardzo liczne, a poziom cenowy sprawia, że są dostępne dla wszystkich klas społecznych. Z uwagi na klimat tropikalny oraz różnice w okresie wegetacyjnym Tajowie mogą spożywać świeże owoce i warzywa przez cały rok.

Kraj jest jednym ze światowych liderów w eksporcie ryżu w puszkach, cukru, mąki z manioku i ananasa. W Tajlandii uprawianych jest ponad 300 odmian jadalnych owoców i warzyw, z których około 80 jest powszechnie spożywanych. Dzięki obfitym zasobom Tajlandia jest jednym z wiodących krajów eksportujących owoce. W 2018 r. eksport owoców wyniósł 2,37 mld EUR, czyli 90% całkowitej wartości eksportu owoców i warzyw. Jednak z powodu braków niektórych odmian, wynikających z klimatu tropikalnego, kraj zależy również od importu owoców i warzyw, których Tajlandia sprowadza coraz więcej. W 2018 r. wartość importu wyniosła 1,84 mld EUR, z czego połowa to owoce (899,8 mln EUR).

Pod względem importowanych produktów głównymi dostawcami są Chiny, Australia, Nowa Zelandia i Stany Zjednoczone.

Rynek jabłek

W Tajlandii, podobnie jak w Malezji, nie jest prowadzona komercyjna uprawa jabłek. Wszystkie świeże jabłka zużywane w gospodarce pochodzą z importu. Wartość importu w 2019 roku wyniosła 211,7 mln USD, a jego wielkość na przestrzeni ostatnich lat przedstawia poniższa tabela (źródło: www.trademap.org).

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons	Imported quantity, Tons▼
105,660	121,058	128,981	123,414	133,090	144,164	129,501	159,510	189,345	161,638	142,216	151,780

Na powyższe wartości składa się także import z Polski, który w 2019 r. wyniósł 21 ton i miał wartość 22 tys. USD.

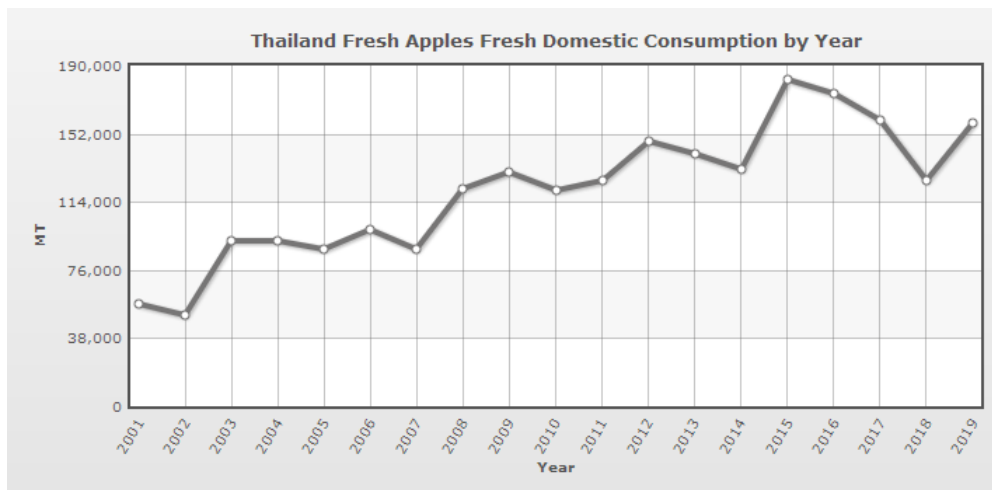
Tajlandia niewielką część świeżych jabłek reeksportuje na lokalne rynki (na zielono dane szacunkowe).

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons	Exported quantity, Tons▼
1,803	1,206	1,435	1,060	3,180	752	617	1,684	4,297	9,827	5,319	2,143

Źródło:

www.trademap.org

Zgodnie z danymi IndexMundi poziom konsumpcji krajowej świeżych jabłek w 2019 r. wyniósł ok. 157,7 Mt i wzrósł w porównaniu do roku poprzedniego o 25.36 %.



Źródło: www.indexmundi.com

Z powyższego wykresu wynika, że konsumpcja krajowa, mimo załamania w latach 2015-17, jest w trendzie wzrostowym.

Główni eksporterzy

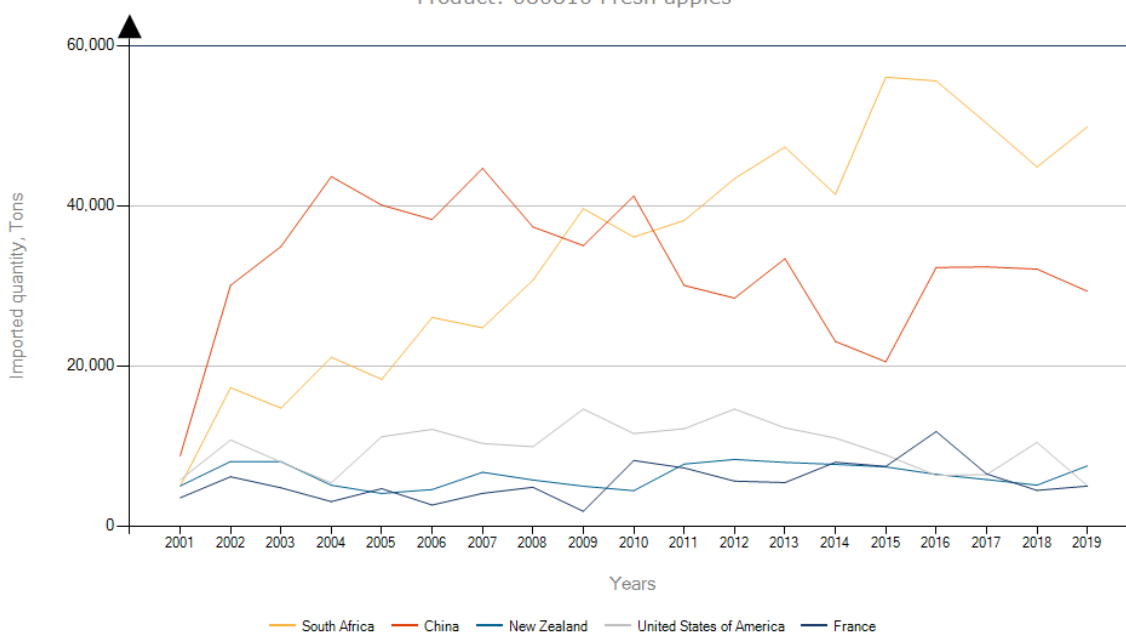
Eksport jabłek do Malezji i Tajlandii zdominowany jest przez 4 państwa spoza UE (Chiny, USA, RPA, Nowa Zelandia) i to te kraje należy zaliczyć do głównych konkurentów dla dostawców unijnych.

A. Malezja

Największym eksporterem świeżych jabłek do Malezji od lat pozostaje RPA, mająca w 2019 r. 43,5% udziału w wartości eksportu ogółem (eksport 49,8 Mt i obrót 52 mln USD). Przez pierwsze dziesięciolecie XX w. liderem pozostawały Chiny, które obecnie posiadają 27,9% udziału (eksport 29,3 Mt i obrót 33,4 mln USD). Oba te kraje odpowiadają za ponad 70% eksportu jabłek do Malezji. Trzecim eksporterem, notującym jednak zdecydowanie niższe wartości, była w 2019 r. Nowa Zelandia (10,6%), która na przestrzeni ostatnich 20 lat toczyła rywalizację z USA (5,6%) i Francją (4,7%) o miano trzeciego eksportera. Udział pozostałych państw w eksporcie jest w zasadzie symboliczny – jedynie Turcja i Włochy posiadają udział powyżej 2% (odpowiednio 2,4 i 2,3%). Na kolejnej pozycji jest Ukraina z udziałem 0,9%, a pozostałe państwa nie przekraczają 0,3%.

Co warto zaznaczyć, udział państw ze względu na położenie na półkuli rozkłada się w miarę równomiernie: 54% jabłek dostarczane są przez państwa z półkuli południowej (RPA i Nowa Zelandia), a 46% przez państwa z półkuli północnej.

List of supplying markets for a product imported by Malaysia
Product: 080810 Fresh apples

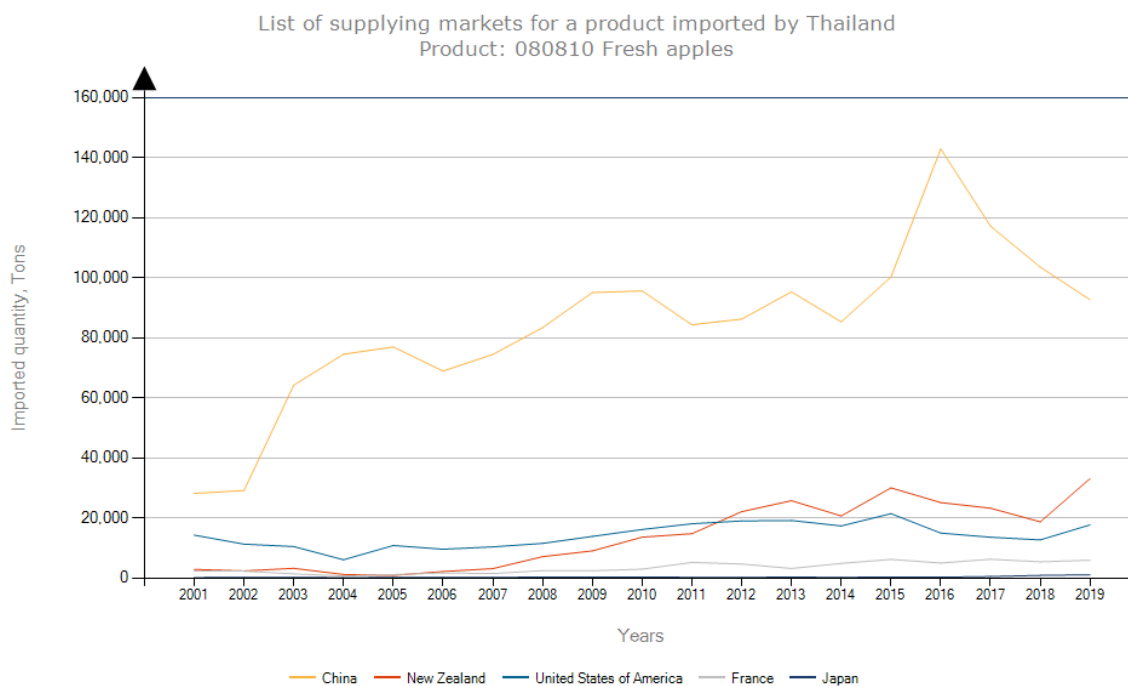


Źródło: www.trademap.org

B. Tajlandia

Największym eksporterem świeżych jabłek do Malezji od 20 lat pozostają Chiny, mające w 2019 r. 58,5% udziału w wartości eksportu ogółem (eksport 92,6 Mt i obrót 123,7 mln USD). Kolejne 2 państwa, które przez ten okres rywalizowały o miano drugiego eksportera, to Nowa Zelandia z udziałem w 2019 r. na poziomie 23,6% (eksport 33 Mt i obrót 50 mln USD) oraz USA z udziałem w rynku 11,1% (eksport 17,7 Mt i obrót 23,4 mln USD). Kolejne państwa z udziałem powyżej 2% to Francja (3,7%) i Japonia (2,2%). Pozostałe kraje nie przekroczyły 1% udział w rynku.

Pod względem lokalizacji państw, z których realizowano dostawy, $\frac{3}{4}$ eksportu pochodzi z półkuli północnej, a $\frac{1}{4}$ z półkuli południowej.

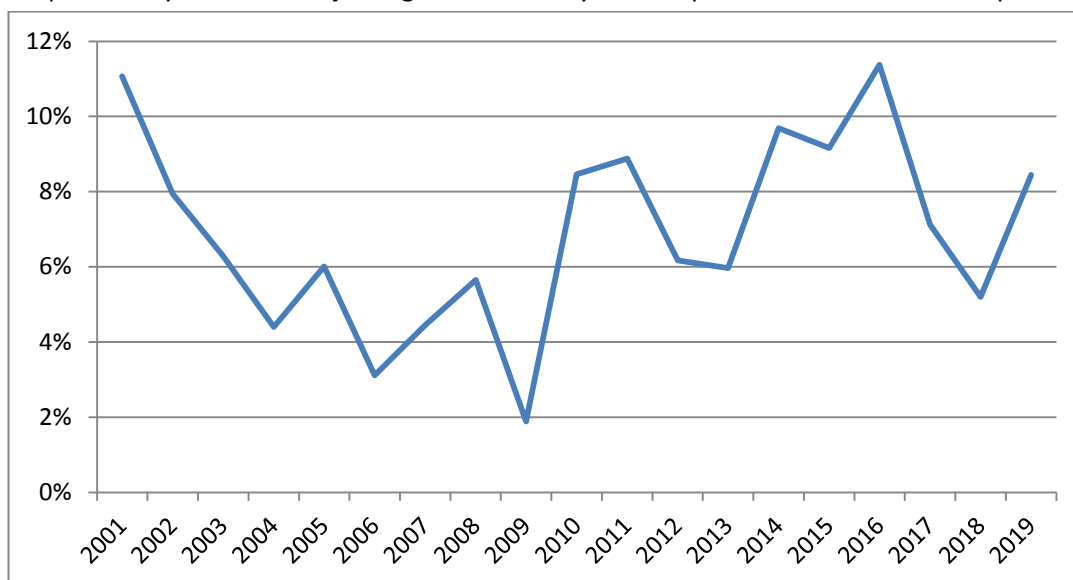


Źródło: www.trademap.org

Pozycja rynkowa podmiotów z UE

A. Malezja

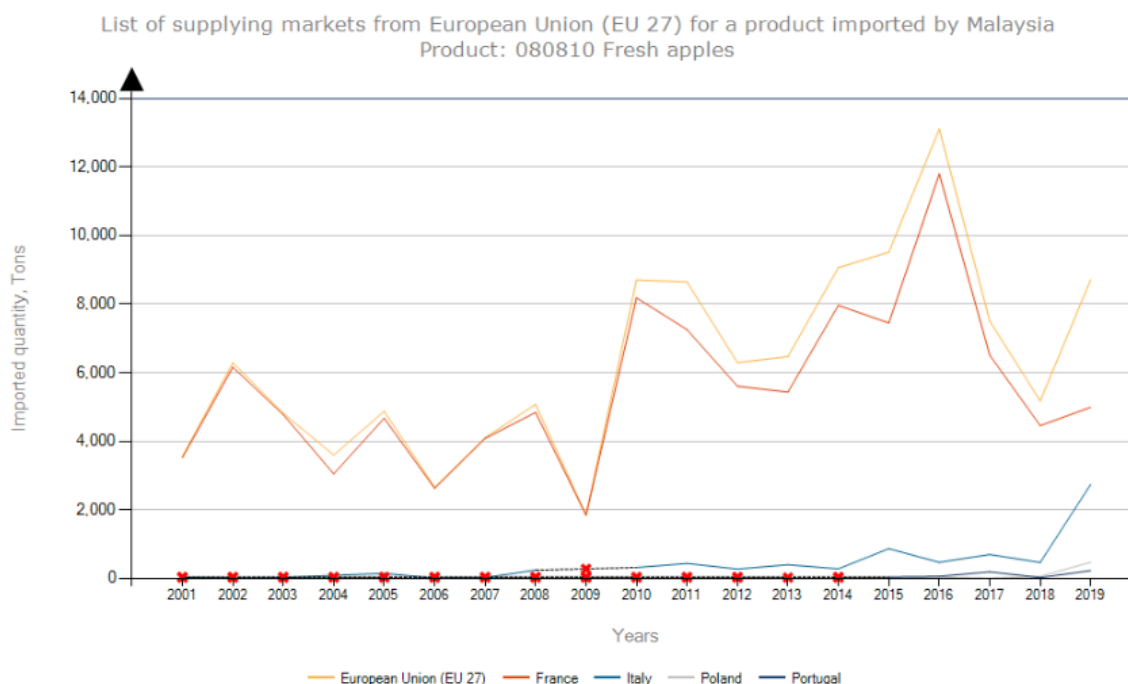
Udział podmiotów z UE w eksporcie jabłek do Malezji jest na stosunkowo niskim poziomie i w ostatnich 20 latach nie przekroczył 12% w skali jednego roku. Zmiany udziału państw EU27 w XX wieku przedstawia poniższy wykres.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych www.trademap.org

Przez lata wśród państw UE głównym eksporterem świeżych jabłek do Malezji była Francja. W pierwszej dekadzie XX w. odpowiadała niemal za cały unijny eksport. Sytuacja zaczęła zmieniać się w drugiej dekadzie, gdy na

znaczeniu nabrał eksport z Hiszpanii oraz z Włoch. W ostatnich latach eksport odnotowywały także Portugalia i Polska, która obecnie jest trzecim eksporterem z UE. Poniżej przedstawiony trendy w eksporcie państw UE w XX w.



Źródło: www.trademap.org

Według danych dostępnych na stronie www.trademap.org państwa UE eksportowały do Malezji 8,7 Mt świeżych jabłek, a wartość eksportu czołowych dostawców to: Francja – 4,99 Mt, Włochy – 2,737 Mt, Polska – 466 t oraz Portugalia – 211 t.

Powyższe dane nieco odbiegają od danych stowarzyszenia Freshfel Europe, które ściśle współpracuje z Komisją Europejską, a zgodnie z którymi eksport UE do Malezji kształtuje się następująco.

	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Total in T	6 426,00	5 113,20	6 260,00	10 510,30	7 645,70	8 874,40	5 190,50	5 070,20	7 644,80	8 578,40
France	3 522,80	4 160,80	5 230,00	9 082,00	6 359,20	8 396,20	4 714,50	4 683,70	7 182,60	8 063,90
Italy	2 018,00	539,60	511,40	546,70	623,20	220,00	314,40	321,10	271,40	426,70
Poland	373,70	128,50	-	18,10	18,30	-	-	-	-	-
Portugal	136,60	37,00	203,70	74,00	37,00	-	41,80	0,10	-	-
Spain	124,80	27,30	228,30	643,90	502,80	199,30	105,80	55,10	181,60	77,80
Germany	83,40	62,10	39,70	65,00	2,80	50,50	14,00	10,10	9,20	10,00
Croatia	60,50	100,90	-	-	-	-	-	-	-	-
Netherlands	47,90	1,60	10,10	41,20	61,70	-	-	0,10	-	-
Belgium	37,40	18,60	18,50	0,10	-	6,00	-	-	-	-
Slovenia	20,90	18,20	-	18,10	20,20	-	-	-	-	-
Austria	-	-	-	-	20,50	-	-	-	-	-
United Kingdom	-	18,60	18,30	21,20	-	2,40	-	-	-	-

Źródło: Freshfel Europe (Komisja Europejska)

Mimo pewny różnic należy podkreślić, że oba źródła danych pokazują ten sam trend w poszczególnych państwach i zbliżone proporcje w wielkości dostaw.

Wartym odnotowania jest ok. 4-krotne zwiększenie włoskiego eksportu w 2019 r. Jest to m.in. efekt przedsięwzięcia „Omnifresh”, które koncentruje się na dostarczaniu najwyższej jakości włoskich jabłek na rynki azjatyckie i które ma zdolność dostaw ponad 400 Mt włoskich jabłek premium, co odpowiada ponad 20% całkowitej produkcji jabłek we Włoszech. Głównym przesłaniem przedsięwzięcia było otwarcie nowych rynków dla włoskich jabłek (szczególnie odmiany Ambrosia).

W 2020 r. prognozuje się dalszy wzrost, co ma być efektem 3-letniej kampanii promocyjnej „Natural Goodness from the Italian Alps” finansowanej ze środków UE, która ma podkreślić zalety europejskich jabłek dla świadomych jakości konsumentów. Kampania będzie obejmować serię degustacji w głównych centrach handlowych w Malezji, działania informacyjne, a także inicjatywy realizowane przy udziale influencerów i wykorzystaniu mediach społecznościowych.

B. Tajlandia

Udział podmiotów z UE w eksporcie jabłek do Tajlandii w XX w. kształtuje się poniżej 4%. Tylko na początku wieku i w roku 2011 udział eksportu z UE przekroczył ten poziom. Można jednak zaobserwować wzrost w ostatnich latach – od 2014 udział eksportu UE utrzymuje się na stałym poziomie, podczas gdy we wcześniejszych latach spadał nawet poniżej 1%.

W ostatnich latach niemal cały unijny eksport jabłek do Malezji pochodził z Francji. Zgodnie z danymi www.trademap.org krzywa Francji w zasadzie pokrywa się z krzywą UE. Wśród pozostałych eksporterów, którzy w tym okresie odnotowali sprzedaż na ten rynek, wymienia się w szczególności Włochy (głównie w latach 2005-06), Holandię (09, 12-13) i Belgię (08-10).



Źródło: www.trademap.org

Dane stowarzyszenia Freshfel Europe nieco odbiegają od tych przytoczonych powyżej.

	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Total apples in T	4 224,10	5 524,20	6 650,30	5 705,10	5 954,00	4 957,10	3 681,60	3 541,20	6 207,40	3 381,20
France	3 863,70	5 524,20	6 650,30	5 705,10	5 694,60	4 541,80	3 681,60	3 491,00	6 151,80	3 307,20
Netherlands	339,20	-	-	-	-	-	-	-	0,10	-
Poland	21,20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Belgium	-	-	-	-	259,40	415,30	-	37,00	37,00	74,00
United Kingdom	-	-	-	-	-	-	-	13,20	-	-
Spain	-	-	-	-	-	-	-	-	18,50	-

Źródło: Freshfel Europe (Komisja Europejska)

Zgodnie z nimi Holandia w 2019 r. miała 8% udział w eksporcie z UE, ponadto odnotowano eksport z Polski (ta wartość je zgodna z danymi www.trademap.org), a Belgia w latach 2014-15 miała udział na poziomie odpowiednio 8,4 oraz 4,4%.

Udział poszczególnych państw w eksporcie świeżych jabłek może ulec znaczącej zmianie w 2020 r., ponieważ akredytowani zostali nowi dostawcy z Belgii, Niemiec, Włoch i Holandii.

Pozycja Organizacji Inicjującej i Polski

Obecnie OI nie prowadzi kampanii promocyjnych na rynkach Azji Południowo-Wschodniej, zaś działania sprzedażowe poszczególnych członków Stowarzyszenia Unia Owocowa oraz Związku Sadowników RP nie są na chwilę obecną skoordynowane i nie posiadają wsparcia wizerunkowego pozwalającego na budowanie lojalności do marki „jabłka europejskiego”. Natomiast z uwagi na ciągły rozwój swej działalności, atuty oferowanych jabłek i perspektywiczność rynków docelowych, realizacja niniejszej operacji będzie stanowiła pierwszy krok w podniesieniu świadomości lokalnych społeczności o jakości jabłek europejskiego pochodzenia i przewag konkurencyjnych nad jabłkami z innych regionów świata oraz wzmocnieniu eksportu jabłek na te rynki.

Należy podkreślić, iż OI posiada bardzo duże doświadczenie w skutecznej promocji jabłek na rynku międzynarodowym, w tym m.in. Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Chinach, Algierii. Zakończona sukcesem kampanie promocyjne europejskich jabłek potwierdzają skuteczność podejmowanych działań w dotarciu zarówno do przedstawicieli konsumentów, jak i biznesu. Zdobyte na rynkach państw trzecich doświadczenie pozwoli równie skutecznie rozpocząć promocję na rynkach docelowych, dzięki czemu – mimo braku obecności i doświadczenia OI na danym rynku – możliwe będzie dotarcie do świadomości konsumentów i grup biznesowych w odpowiednim stopniu i odpowiednio dobranymi kanałami komunikacji.

Należy również podkreślić, iż Polska, w tym OI jest w stanie zapewnić podaż jabłek na cele kampanii promocyjnej, jak również wygenerowanemu dzięki niej popytowi na europejskie jabłka. Polska jest bowiem trzecim producentem jabłek na świecie i pierwszym w UE.

Kraj	Produkcja (tony)	Produkcja na osobę (kg)	Areał (hektar)	Wydajność (kg / hektar)
Chiny	44 448 575	31,889	2 383 905	18 645,3
USA	4 649 323	14,185	130 552	35 612,8
Polska	3 604 271	93,779	177 203	20 339,8
Turcja	2 925 828	36,206	173 394	16 873,9
Indie	2 872 000	2,149	314 000	9 146,5
Iran	2 799 197	34,238	238 638	11 729,9
Włochy	2 455 616	40,631	56 164	43 722,2
Rosja	1 843 544	12,552	214 270	8 603,8
Francja	1 819 762	27,041	49 618	36 675,4
Chile	1 759 421	100,115	36 063	48 787,1
Uzbekistan	1 120 209	34,306	101 726	11 012

Źródło: atlasbig.com

Udział Polski w światowym eksporcie jabłek:

Country	Share in Export %	Export Value USD	1-Year Growth in Value %	3-Year Growth in Value %	5-Year Growth in Value %	Export Quantity MT	1-Year Growth in Qty %	Unit Price of Export USD/KG	1-Year Growth in Price %	Revealed Comparative Advantage	Concentration of Export Destination	
China	17.6%	1.30B	-10.6%	+26.0%	+26.1%	1.12B	-15.8%	1.16	+6.2%	Strong III	Very Low	
United States	13.8%	1.02B	+4.0%	-1.0%	-9.4%	928.83M	+2.0%	1.09	+1.9%	Strong III	Very Low	
Italy	11.0%	813.77M	-16.3%	-15.3%	-12.8%	686.05M	-33.6%	1.19	+26.2%	Very Strong	III	Very Low
Chile	9.6%	703.47M	+5.3%	+26.4%	-14.8%	778.96M	+8.8%	0.90	-3.2%	Very Strong	III	Very Low
France	7.7%	569.19M	-4.0%	-7.9%	-12.7%	611.55M	-	0.93	-	Strong III	Very Low	
New Zealand	7.2%	528.85M	+8.1%	+21.7%	+30.0%	369.39M	-	1.43	-	Very Strong	III	Very Low
Poland	5.3%	391.58M	+13.7%	+32.0%	-32.6%	794.32M	-15.7%	0.49	+34.9%	Very Strong	III	Very Low

Źródło: tridge.com

Co do eksportu jabłek z Polski do Malezji i Tajlandii można uznać, że są to nowe rynki dla krajowych producentów. W 2019 r. Polska dostarczyła do Malezji ok. 400 t, a do Tajlandii ok. 20 t. Biorąc pod uwagę poziom produkcji w Polsce oraz wielkość tych rynków i wartość importu z UE wielkości te należy uznać za śladowe. Szczegółowe informacje dot. wielkości eksportu z Polski na te rynki znajdują się w rozdziale 3.

Pozycja wobec konkurentów spoza UE

Jabłka pochodzące z Europy cechuje wysoka jakość narzucona wewnętrznymi przepisami Unii Europejskiej. Monitoring pozostałości pestycydów w żywności prowadzony jest w krajach UE od 1997 roku. Unia Europejska zaleca analizę wszystkich podstawowych grup chemicznych pestycydów, które mogą występować w żywności pochodzenia roślinnego. Stanowi to ponad 4505 związków pestycydów. Od 2004 roku Komisja Europejska wydaje dla państw członkowskich zalecenia, w których wymienia liczbę i nazwy pestycydów oraz liczbę środków spożywczych, jakie każde państwo w krajach Unii Europejskiej, w zależności od liczby ludności, powinno analizować w ramach zintegrowanego systemu kontroli.

Unia Europejska posiada restrykcyjne wymagania w zakresie bezpieczeństwa żywności, w tym owoców – m.in. przywiązuje szczególną wagę do kwestii pozostałości pestycydów i samej jakości produktów. Na przykład, produkty rolne nie mogą zawierać żadnych pozostałości pestycydów, jeśli dany rodzaj pestycydu jest zabroniony. Europejskie jabłka spełniają wymagania w zakresie bezpieczeństwa żywności i higieny, kwarantanny i analizy zagrożeń oraz krytycznych punktów kontrolnych (HACCP) i globalnej dobrej praktyki rolniczej (GlobalGAP).

Jabłka europejskiego pochodzenia zazwyczaj zajmują pozycję pomiędzy tanimi jabłkami niskiej lub przeciętnej jakości pochodzącymi z Chin a jabłkami drogimi o wysokich standardach pochodzącymi z USA. Niemniej należy zaznaczyć, że amerykańskie jabłka w 2014 r. wykazały wyższą zawartość substancji Diphenylamine (DPA) niż dopuszczają normy europejskie. Jabłka pochodzące z USA posiadały 0,42 ppm zawartości DPA, podczas gdy w Europie dopuszczalny poziom to 0,1 ppm, przez co import tych jabłek był zakazany do państw należących do UE. W tym kontekście jabłka amerykańskie okazały się produktem mniej bezpiecznym, a więc gorszej jakości w stosunku do jabłek europejskich.

Podstawowe wyzwania

Najistotniejszym czynnikiem warunkującym skuteczny eksport i dystrybucję jabłek na dalekie rynki jest wysoka jakość europejskich jabłek oraz spełnienie norm fitosanitarnych wymaganych w kraju importera. Wysoka jakość owoców wypracowana jest w sadzie, poprzez odpowiednio wykonane zabiegi agrotechniczne tj.: cięcie drzew, ochronę przed chorobami i szkodnikami, nawadnianie czy nawożenie. Ponadto należy posiadać w ofercie sprzedaży jabłka odmian poszukiwanych w kraju importera. Najbardziej cenione na świecie są – Gala, Golden Delicious, Red Delicious, Granny Smith, Fuji, Idared, Jonagold oraz Braeburn.

Osiągnięcie sukcesu na rynkach azjatyckich zależy również od parametrów jakościowych, tj. wyrównanej wielkości, wybarwienia, jędrności owoców, a także od bezpieczeństwa ich spożywania (pozostałość pestycydów). Klienci z rynku malezyjskiego i tajskiego są bardzo wymagający, zainteresowani wysokiej jakości produktami, co związane jest z dynamicznym rozwojem kraju, wzrostem dochodów mieszkańców oraz rosnącą świadomością konsumentów (bardzo istotny jest dla nich aspekt prozdrowotny). Dodatkowo istotne jest przechowywanie owoców w obiektach z nowoczesnymi technologiami, które hamują procesy dojrzewania. Eksportując jabłka w kontenerach na dalekie rynki (do Azji Południowo-Wschodniej ok. miesiąc) należy pamiętać o odpowiednich warunkach podczas ich transportu. Konieczne jest również spełnienie oczekiwań klientów, dotyczących właściwego sortowania i pakowania towaru zgodnie z wymaganiami w danym kraju. Istotna jest również cena, która może przyczynić się do zaistnienia europejskich jabłek na tych rynkach, ale musi być zapewniona równocześnie wysoka jakość i skuteczny marketing.

Strategie marketingowe konkurentów spoza UE

W przypadku uprawy jabłek strategia marketingowa producenta opiera się przede wszystkim na dwóch decydujących czynnikach, tj. jakości produktu oraz jego cenie. Rozpatrując wejście na dany rynek, należy przede wszystkim wziąć pod uwagę strukturę danego rynku, czyli jego możliwości w zakresie sposobu wykorzystania eksportowanych produktów. Działania należy dostosować do tego, czy w kraju dominuje przetwórstwo czy też jest wysoki popyt ze strony konsumentów na świeże owoce, a także do struktury społecznej i upodobań odbiorców (np. czy odbiorcy dużą wagę zwracają na wygląd jabłek i jakie odmiany preferują).

Analizując strategie marketingowe różnych konkurencyjnych dostawców należy stwierdzić, że są to podobne działania, wykorzystujące zbliżone metody. Promocja produktów u zdecydowanej większości eksporterów opiera się na uczestnictwie w targach branżowych, a także akcjach eventowych oraz promocji w internecie (strona www z najważniejszymi informacjami o producencie i oferowanych produktach). Ważne są także możliwości produkcyjne i zapewnienie dostaw w określonym wolumenie wynikającym z potrzeb odbiorcy.

Przewagi konkurencyjne producentów z UE

Unia Europejska ma jedną z najwyższych średnich konsumpcji jabłek na mieszkańca i jest drugim co do wielkości producentem jabłek na świecie za Chinami, ale przed USA. To właśnie te dwa państwa, obok RPA i Nowej Zelandii, są głównymi eksporterami jabłek do Malezji oraz Tajlandii. Ponieważ jednak w uprawie jabłek istotną kwestią jest

sezonowość, za głównych konkurentów należy uznawać dostawców z tej samej strefy, którzy realizują większość dostaw w tym samym czasie. Dlatego konkurencja ze strony RPA i Nowej Zelandii nie ma takiego znaczenia, ponieważ są to państwa z południowej półkuli dostarczające jabłka w okresie, gdy w Europie nie są one jeszcze dojrzałe, czyli poza sezonem dla producentów z UE.

Do przewag producentów europejskich nad producentami chińskimi należy przede wszystkim wysoka jakość jabłek, która wobec niskiej lub przeciętnej jakości produktów z Chin stanowić będzie duży atut na dynamicznie rozwijającym się rynku, gdzie wymagania konsumentów stale rosną. UE może też zaoferować znaczącą ilość odmian klubowych (w szczególności państwa Europy Zachodniej – Francja i Włochy).

W przypadku USA producenci z tego rynku mogą zaoferować wysokiej jakości jabłka o szerokim wachlarzu odmian klubowych, natomiast mają problem z zachowaniem odpowiedniego poziomu pozostałości pestycydów. Jak już wspomniano, w 2014 r. poziom DPA przekroczył normy europejskie, co było przyczyną wstrzymania importu tych owoców (a także gruszek) do UE. Stosowanie tego środka ma na celu zapobieganie powstawaniu na skórce jabłek przechowywanych w chłodni brązowych lub czarnych plam zwanych „oparzeniami” – pozwala to na uzyskanie wyższej „optycznej jakości” owoców, jednak kosztem zdrowia konsumenta. Badania wykazały, że jabłka amerykańskie posiadały 0,42 ppm zawartości DPA, podczas gdy w Europie dopuszczalny poziom to 0,1 ppm. Ponowne testy jabłek przeprowadzone przez naukowców z Departamentu Rolnictwa w 2016 r. wykazały, że difenylamina wciąż występuje w 80% z nich, choć przy średnim stężeniu nieco mniejszym, bo 0,28 ppm.

Należy także wspomnieć o wojnie handlowej pomiędzy USA a Chinami, która może mieć wpływ na poziom eksportu w regionie państw docelowych. Efektem tego konfliktu były m.in. chińskie sankcje kontrpodatkowe skierowane przeciwko jabłkom amerykańskim, co spowodowało, że więcej jabłek z UE przeniesiono do Azji Południowo-Wschodniej, w tym do Malezji i Tajlandii, a także do Wietnamu i Indonezji.

Kolejną przewagą producentów UE (szczególnie z Włoch, Holandii i Belgii) jest wysoki procent nowoczesnych sadów w stosunku do sadów chińskich i amerykańskich. Choć nowoczesne sady występują w Chinach to jednak procentowo nie jest to znaczący udział. W USA sady były dosyć słabe i kilkanaście lat temu zaczęto je mocno wymieniać.

Podsumowując, atuty konkurencyjne producentów z UE to głównie wysoka jakość produktów z naciskiem na bezpieczeństwo (eliminacja pestycydów, środków chemicznych zmierzająca do stanu „zero residues” [zero pozostałości]), wykorzystanie nowoczesnych technologii, różnorodność jabłek pozwalająca na dobór danej odmiany jabłka do konkretnych preferencji mieszkańców danego rynku (zawdzięcza się to także odpowiednim warunkom klimatycznym i glebowym). Czynnikiem cenowy nie będzie odgrywał istotnej roli, ponieważ eksport skierowany jest do państw dynamicznie rozwijających się, w których na znaczeniu nabiera klasa średnia mająca wysokie wymagania co do nabywanych produktów.

Przewagi konkurencyjne Organizacji Inicjującej

Przewagi wynikają z czynników, które można podzielić na zewnętrzne (czyli na które nie ma się wpływu) związane z klimatem i glebami, oraz wewnętrzne (zależne od człowieka) związane ze stosowanym know-how.

Jabłoń jest rośliną klimatu umiarkowanego, jednak jej odmiany różnią się znacznie wymaganiami cieplnymi w okresie wegetacji. W Polsce występują korzystne warunki glebowe i klimatyczne do produkcji większości odmian, a duże zróżnicowanie między regionami sprzyja produkcji jabłek o charakterystycznych dla regionu walorach. Odpowiednie temperatury w okresie wegetacji, a szczególnie w czasie przedzbiorczym zapewniają optymalną zawartość kwasów organicznych i cukrów oraz ich zbilansowanie, które decyduje o walorach smakowych. Duże amplitudy temperatur między dniem i nocą przed zbiorem owoców wpływają korzystnie na wybarwienie się jabłek (więcej antocyjanów). Odpowiednie warunki klimatyczne (mała wilgotność) pozwalają też na mniejsze zużycie środków ochrony roślin. Produkcja zrównoważona wykorzystująca zalety stanowiska, klimatu, charakteryzuje dużą część produkcji sadowniczej w Polsce. Polskie jabłka charakteryzują się też właściwościami prozdrowotnymi – ponieważ posiadają więcej rumieńca, mają więcej barwników, które zawierają przeciwutleniacze bardzo istotne w profilaktyce przeciwnowotworowej. To wszystko składa się na jabłka charakteryzujące się wyjątkowymi parametrami jakościowymi (wybarwienie, skład chemiczny, smak).

Ponadto polscy producenci stosują nowoczesne metody uprawy i technologie. Tradycja upraw przekazywana jest z pokolenia na pokolenie, a duży odsetek gospodarzy posiada wyższe wykształcenie. Sadownicy od kilkudziesięciu lat wykorzystują tabelę Millsa, a od kilkunastu lat stosowane są oparte na niej modele matematyczne, RIMpro oraz Velte. Ponadto od kilku lat zakładane są również pułapki feromonowe z kamerami, co usprawnia proces ich przeglądania. Z innych rozwiązań stosowanych przez sadowników można wymienić aplikację FreshManager do ewidencjonowania zabiegów wszelkich prac w gospodarstwie (pozwala na podgląd on-line listy zabiegów

wykonywanych przez każdego sadownika), GlobalGAP czy samojezdne ciągniki. Warto również wspomnieć, że z inicjatywy sadowników powstała UO-Technologia – jedno z najnowocześniejszych laboratoriów na świecie dysponujące wysokiej klasy sprzętem laboratoryjnym, który zapewnia najwyższe standardy otrzymywanych wyników badań.

Podsumowując, odpowiednie warunki klimatyczno-glebowe oraz dynamicznie rozwijająca się wiedza sadownicza spowodowały, że owoce z Polski posiadające specyficzne właściwości doceniane są na całym świecie.

Konkurencyjność produktu

Na konkurencyjność polskich jabłek na światowych rynkach składa się kilka czynników:

- doskonała jakość zawdzięczana zarówno odpowiedniemu mikroklimatowi jak i metodom produkcji; na jakość produktu składają się: odpowiedni skład chemiczny, poziom stosowania chemikaliów w uprawach, czas zachowania świeżości istotny z punktu widzenia logistyki oraz smak, aromat i wybarwienie;
- niski udział pestycydów z dążeniem do osiągnięcia stanu „zero pozostałości”; polscy sadownicy powracają do starej metody zwalczania szkodników przez sadzenie polnych kwiatów zamiast używania chemikaliów mających negatywny wpływ na środowisko (kwiaty w naturalny sposób odstraszały szkodniki z pomocą żywiących się nimi owadów);
- wyjątkowy wygląd, smak i aromat zawdzięczany warunkom klimatycznym oraz tradycyjnej metodzie produkcji; w przypadku jabłek grójeckich o wyjątkowym smaku decyduje ich charakterystyczna kwasowość (wyższa średnio o 5% niż u jabłek tej samej odmiany, pochodzących z innych regionów) oraz bardzo wyraźny rumieniec, wynikający z wyższej zawartości barwników pod skórką (głównie antocyjanów i karotenoidów);
- najnowsze technologie uprawy uwzględniające bezpieczeństwo i zdrowie konsumentów oraz wyposażenie gospodarstw sadowniczych w nowoczesne maszyny i urządzenia gwarantujące niskie koszty produkcji;
- odpowiednie warunki przechowywania pozwalające oferować owoce w długim czasie, niemal od jednego zbioru do następnego; jest to szczególnie istotne w przypadku realizowania dostaw w odległe regiony świata.

Polscy producenci zachowują następujące standardy jakości:

- normy handlowe dotyczące jakości kontroluje w Polsce Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych;
- normy zawartości azotynów/azotanów/metali ciężkich kontrolują Stacje Chemiczno-Rolnicze na podstawie pobranych prób;
- normy pozostałości pestycydów są kontrolowane przez Państwową Inspekcję Ochrony Roślin i Nasiennictwa;
- w Polsce powszechny jest system Integrowanej Produkcji, który w całej Unii Europejskiej jest obowiązkowy od 2014 r.;
- w gospodarstwach sadowniczych wprowadzono system GlobalGAP i inne monitorujące od początku do końca przebieg produkcji i przygotowanie do sprzedaży jabłek.

Wyzwania logistyczne

Główne wyzwania dotyczące aspektów logistycznych to zapewnienie optymalnych warunków podczas transportu jabłek. Eksport artykułów rolno-spożywczych do krajów regionu Azji Południowo-Wschodniej dokonywany jest głównie drogą morską, co wynika przede wszystkim ze znacząco niższych cen transportu morskiego w porównaniu z transportem lotniczym, który w przypadku wysyłek poza UE ma stosunek 20:80.

Jabłka transportowane są głównie w czterdziestostopowych kontenerach chłodniczych typu Reefer. Istnieje możliwość wysyłki w dwudziestostopowych kontenerach, jednak w przypadku eksportowania owoców sposób ten jest nieoptymalny, ze względu na ich niską dostępność oraz niewielkie możliwości załadunku. W czterdziestostopowych kontenerach mieści się około 22 ton owoców.

Kanały dystrybucji i kanały detaliczne

A. Malezja

W Malezji prawo do importu mają licencjonowani importerzy. Różne kategorie towarowe wymagają różnych licencji importowych i kanałów dystrybucji. Większość importerów żywności jest równocześnie dystrybutorami, którzy dostarczają produkty do sieci detalicznych i do końcowego odbiorcy. Niektóre sieciowe supermarkety dokonują zakupów we własnym zakresie – bezpośrednio od dostawcy zagranicznego. W przypadku większości produktów żywnościowych głównym czynnikiem sprzyjającym wejściu na rynek malezyjski jest znalezienie lokalnego importera/dystrybutora. Ze względu na uwarunkowania klimatu tropikalnego do transportu i przechowywania jabłek niezbędne jest posiadanie zaplecza chłodniczego, stąd liczba wyspecjalizowanych

importerów nie jest duża. Największym importerem jabłek w Malezji jest Chop Tong Guan (CTG), a także bezpośrednio sieci supermarketów.

Branża detaliczna sprzedaży żywności w Malezji obejmuje szereg dużych supermarketów i hipermarketów, sklepy wielobranżowe, tradycyjne sklepy rodzinne oraz sklepy specjalistyczne. Według sprzedaży detalicznej Group Malaysia (RGM), krajowi detaliści żywności osiągnęli 26 mld USD sprzedaży w 2018 roku, a w 2019 r. sprzedaż miała wzrosnąć o ponad 4%. Sektor detaliczny żywności zdominowany jest przez 5 graczy. Największy detalista to Dairy Farm Group, do którego należą: Giant, Cold Storage, Mercato, Jason's Place i G Ekspres. Ponadto należy wymienić czołowe sieci detaliczne Mydin Mohamed Holdings i Village Grocer Holdings, najszybciej rozwijającego się detalistę żywności premium Trendcell Sdn Bhd, a także grupę AEON (przejęła sieć Carrefour) posiadającą kilkadziesiąt supermarketów oraz luksusowe sklepy zorientowane na ekskluzywnego klienta i obcokrajowców (głównie w Kuala Lumpur). Dodatkowo sprzedaż prowadzona jest w ok. 1,5 tys. osiedlowych sklepach w sieci 7-Eleven (otwarte 24 na dobę), sklepach niezależnych oraz na bazarach.

Oczywiście różna jest podaż w poszczególnych placówkach handlowych. Supermarkety oferują zazwyczaj jednorazowo 2-3 gatunki jabłek, natomiast specjalistyczne sklepy i markety luksusowe nawet 6-7 gatunków, ale w niewielkich ilościach (10-20 kg każdego gatunku w sklepie). Na bazarach obecność jabłek uzależniona jest od aktualnej dostawy – nie jest to stała obecność. Jabłko jest owocem, którego popularność rośnie, natomiast ze względu na cenę zdecydowanie wyższą od owoców lokalnych (tropikalnych) nie jest jeszcze owocem powszechnym.

Według Euromonitora większość sprzedaży detalicznej żywności odbywa się za pośrednictwem tradycyjnych sklepów – ten podsektor odpowiada za prawie 56% całkowitej sprzedaży żywności. Nowoczesne sklepy, takie jak supermarkety, hipermarkety i domy towarowe z supermarketami, stanowią 43% ogólnokrajowego detalicznego rynku żywności. Sklepy wielobranżowe są nieznaczne, a ich udział w ogólnokrajowym detalicznym rynku spożywczym wynosi zaledwie około 1%.

W ostatnich latach można zaobserwować wzrost liczby wysokiego standardu restauracji, kawiarni i cukierni, co stwarza możliwości rynkowe dla wysokiej jakości owoców i warzyw. Ponadto popularne są sklepy typu „smoothie bowl” i „acai bowl”, serwujące różnego rodzaju desery z dużą ilością owoców i orzechów (Rubberduck Café, Acai Lab, Impressed, Ola bowl), a także sklepy z sokami owocowymi (tradycyjne i „egzotyczne”, tłoczone na zimno), takie jak Boost Juice, La Juicera,

B. Tajlandia

Przeniknięcie do detalicznego sektora spożywczego najprostsze jest we współpracy z importerami/dystrybutorami, którzy zajmują się wprowadzeniem produktów do głównych detalistów. Supermarkety takie jak Central Food Retail i Villa Market mają własne oddziały importowe, podczas gdy hipermarkety takie jak Tesco Lotus importują tylko produkty firmowe. Siam Makro (sieć cash & carry) pozyskuje produkty żywnościowe i napoje na całym świecie.

Największy udział w rynku mają sklepy wielobranżowe, które notują wysoki wzrost, zwłaszcza w porównaniu ze sklepami tradycyjnymi. Konkurencja w tym sektorze jest bardzo duża, ponieważ w Tajlandii jest w sumie ponad 17 tys. sklepów, z czego niemal tysiąc zostało otwartych tylko w 2018 roku (dane za raportem Departamentu rolnictwa USA [Retail Foods, 2.7.2019]). W tym też roku ponad 12 mln klientów robiła codziennie zakupy w sklepie wielobranżowym. Podział na sklepy wielobranżowe i supermarkety jest bardzo nieostry od czasu, gdy pojawiły się sieci prowadzące luksusowe sklepy wielobranżowe z szerszą ofertą i minisupermarkety z ograniczoną gamą produktów. Liderem w tym segmencie jest sieć 7-Eleven z udziałem 64% w rynku (11 tys. sklepów; Tesco Lotus Express ma 1,6 tys. sklepów, Family Mart – 1 tys., a Mini Big C – 800).

W Tajlandii w 2018 r. było ponad 1200 supermarketów. Sklepy te są bardzo konkurencyjne, skoncentrowane w obszarze metropolitalnym Bangkoku oraz w głównych centrach prowincji, takich jak: Chiang Mai, Phuket, Chonburi i Nakorn Rachasima. Supermarkety są zorientowane na miejscową ludność i obcokrajowców o średnich i wysokich dochodach. Sprzedawana jest w nich żywność lokalna i importowana, owoce, warzywa, owoce morza, napoje i produkty organiczne. Często w supermarketach znajdują się restauracje. W segmencie supermarketów jest 6 głównych konkurentów: Central Food Retail (Central Food Hall i Tops Market), The Mall Group (Home Fresh Mart i Gourmet Market), Foodland Supermarket, Villa Market, UFM Fuji i Rimping Supermarket.

Doskonałe możliwości dla eksportu żywności stwarzają hipermarkety i placówki cash & carry. Z powodu ograniczonej przestrzeni i wysokich cen gruntów w obszarze metropolitalnym Bangkoku, nowe sklepy rozszerzyły się na inne prowincje, koncentrując się na dużych rozwijających się miastach prowincjonalnych. Dwa największe hipermarkety to Tesco Lotus (205 placówek w 2018 r.) i Big C (153). Oba oferują szeroką gamę produktów

premium, w tym szeroki wybór importowanej żywności w sklepach skierowanych do klientów o średnich i wysokich dochodach.

Dynamicznie rozwija się handel detaliczny przez Internet. W 2018 r. łączna wartość wyniosła 2,45 mld USD, co stanowi 17% rok do roku, i przewiduje się, że do 2023 r. osiągnie 5,78 mld USD. Detaliści tacy jak Topy, Tesco Lotus i Big C posiadają systemy sprzedażowe on-line z dostawą tego samego dnia, następnego dnia lub do odbioru w wybranych sklepach. Klienci mogą również zamówić produkty spożywcze u sprzedawców internetowych, takich jak Honestbee i HappyFresh, którzy obiecują dostarczyć produkty żywnościowe w ciągu kilku godzin.

Tajlandia jest jednym z krajów regionu o najlepiej rozwiniętej branży gastronomicznej. Głównym czynnikiem wzrostu tego sektora jest przemysł turystyczny. Ponadto coraz więcej mieszkańców decyduje się spożyć posiłek poza domem.

Warunki przywozu

A. Malezja

Stawka KNU na jabłka (kod: 0808.10): 5%

Brak środków ochrony handlu dla jabłek. Towary objęte tą pozycją są zwolnione z podatku od sprzedaży i usług (źródło: madb.europa.eu).

W Malezji prawo do importu mają tylko licencjonowani importerzy. Różne kategorie towarowe wymagają różnych licencji importowych i kanałów dystrybucji. Większość importerów żywności jest równocześnie dystrybutorami, którzy dostarczają produkty do sieci detalicznych i do końcowego odbiorcy. Niektóre sieciowe supermarkety dokonują zakupów we własnym zakresie – od dostawcy zagranicznego.

Przepisy dotyczące importu jabłek do Malezji reguluje FAMA (Federalny Urząd Rynku i Marketingu Rolnego). Zadaniem tego urzędu jest kontrola rynku owoców i warzyw przy użyciu przepisów oraz regulacji w zakresie kategoryzacji, pakowania i znakowania produktów rolnych (GPL Regulation).

Każda partia importowanych świeżych owoców winna być oznakowana w zakresie charakterystyki produktu w języku malajskim (bahasa Malayu). Kategoryzacja produktów powinna być wykonana wg standardu MS Standards, Codex Standards lub standardu kraju pochodzenia. Wymogi w zakresie pakowania i znakowania określa przez Ministerstwo Zdrowia Malezji w ustawie o żywności z 1983 r. (Act 281) i przepisach uzupełniających (Food Regulation 1985). Na każdym kartonie importowanych świeżych jabłek muszą się znaleźć następujące informacje: nazwa i adres importera i eksportera (agenta, producenta, dystrybutora), zwyczajowa nazwa produktu, kategoria (grade), wielkość (size), kraj pochodzenia oraz waga. Naklejka z informacjami musi być nie mniejsza niż 11x7cm, a użyta czcionka musi być nie mniejsza niż 20 pkt. Czasami można odstąpić od powyższego oznaczenia, gdy przed wysyłką nie można podać nazwy i adresu importera – w takich wypadkach FAMA dopuszcza przesłanie tych informacji z wykorzystaniem systemu on-line.

Ministerstwo Zdrowia prowadzi rygorystyczne kontrole pod kątem zawartości związków chemicznych (w szczególności dotyczy to importu świeżych owoców i warzyw). W rozporządzeniach dot. żywności określono dopuszczalne normy zawartości pestycydów.

B. Tajlandia

Stawka KNU na jabłka (kod: 0808.10): 10%, ale nie mniej niż 3,0 THB/kg

Brak środków ochrony handlu dla jabłek. Podatek od towarów i usług jest nakładany w wysokości 7%. Nieprzetworzone produkty rolne są zwolnione z podatku od wartości dodanej (źródło: madb.europa.eu).

16 września 2019 r. publikacją przepisów fitosanitarnych organizacja ochrony roślin Tajlandii oficjalnie zakończyła procedurę uzyskania dostępu do rynku dla polskich jabłek. Przepisy określają, że eksport jabłek z Polski odbywa się na podstawie zezwolenia importowego, wydawanego przez Departament Rolnictwa Tajlandii. Zezwolenia wydawane są importerom, dlatego konieczne jest bezpośrednie nawiązanie kontaktów handlowych pomiędzy zainteresowanymi tajskimi importerami i polskimi eksporterami.

Wymagania fitosanitarne obejmują zasady rejestracji podmiotów produkujących i pakujących owoce przeznaczone na eksport do Tajlandii, lustracje prowadzone przez producentów na obecność występowania w uprawie określonych organizmów szkodliwych oraz podejmowania działań zwalczających w przypadku ich zaobserwowania, a także wytyczne w zakresie pakowania i oznakowania opakowań, wykorzystywanych do transportu owoców.

Jabłka muszą być zapakowane w nowe i czyste opakowania wolne od żywych szkodników, gleby, piasku i materiału roślinnego, oraz w sposób bezpieczny celem zagwarantowania niezmiennego stanu kwarantannowego i bezpieczeństwa produktu. Na opakowaniu należy podać informacje ułatwiające śledzenie

pochodzenia produktu. Wymagane jest jednak podanie na każdym opakowaniu co najmniej następujących informacji w języku angielskim: kraj pochodzenia (np. „Produce of Poland”, „Product of Poland”), nazwa przedsiębiorstwa eksportującego, nazwa owocu (nazwa potoczna), kod pakowni (KP), kod jednostki produkcji (KJP). W przypadku eksportu jabłek w kartonach luzem, na każdym kartonie musi znaleźć się następująca informacja: „EXPORT TO THAILAND”. Jeżeli jednak są one importowane na paletach, dopuszcza się umieszczenie informacji „EXPORT TO THAILAND” na każdym boku palety.

Wymagana jest obecność świadectwa fitosanitarnego wydanego przez krajową organizację ochrony roślin Rzeczypospolitej Polskiej. Każdej przesyłce kierowanej do Tajlandii musi towarzyszyć oryginał świadectwa z deklaracją dodatkową następującej treści: „The consignment of apple fruit was produced and prepared for export in accordance with the conditions for import of apple fruit from Poland to Thailand”.

Demografia i charakterystyka konsumentów

A. Malezja

Malezja jest krajem szybko rozwijającym się, o średniej wielkości populacji (ok. 33 milionów mieszkańców) i dużym, jak na Azję, stopniu zamożności – w ubiegłym roku PKB na mieszkańca osiągnęło niemal 10 tys. EUR. To stosunkowo młode społeczeństwo o średniej wieku 31,9 lat i współczynniku dzietności 1,97. Jest to jednocześnie kraj z dominującą większością ludności muzułmańskiej (61%) i niejednorodną strukturą narodowościową, w której znajduje się także ludność pochodzenia chińskiego (23%), Hindusi (7%) i inni (ludność plemienna na Borneo, Tajowie, obcokrajowcy). Taki skład narodowościowy ma wpływ na strukturę popytu spożywczego w Malezji, ze względu na przyzwyczajenia smakowe, tradycje poszczególnych kuchni oraz zasobność portfela grup społecznych i narodowościowych. Aż 77 % społeczeństwa malezyjskiego zamieszkuje miasta różnej wielkości, a w kraju postępuje szybka urbanizacja (w 1990 r. było to 50%). Przy wzroście zamożności mieszkańców pojawiają się potrzeby próbowania i włączania do diety potraw egzotycznych, a do takich należą jabłka.

Malezyjski rynek żywności i napojów staje się coraz bardziej wyrafinowany i napędzany rosnącą świadomością konsumentów w zakresie zdrowia, a także trendów. W efekcie zwiększa się zapotrzebowanie na produkty minimalnie przetworzone, świeże, organiczne i naturalne. Według raportu Departamentu rolnictwa USA (Retail Foods, 5.11.2019) sektor detalicznej sprzedaży żywności w Malezji szybko się rozwija, podobnie jak sklepy spożywcze klasy premium, napędzany przez ekspansję oszczędność i wzrost wydatków konsumenckich. Według Retail Group Malaysia (RGM) sprzedaży detalicznej żywności w 2018 r. wyniosła 26 miliardów USD, a w kolejnym roku miała wzrosnąć o 4%. Międzynarodowe sieci detaliczne w coraz większym stopniu wpływają na żywnościowy rynek detaliczny w kraju, który szczególnie w dużych aglomeracjach miejskich został przez nie zdominowany. Choć rynek detaliczny opanowany jest przez dużych graczy, konsumenci zaczynają zmieniać preferencje – odchodzą od dużych supermarketów i hipermarketów na rzecz mniejszych sklepów wielobranżowych w celu skrócenia czasu spędzanego na zakupach.

Kolejną cechą charakterystyczną rynku malezyjskiego, jest znaczący i rosnący rynek usług żywnościowych. W związku z szerokim dostępem do różnych miejsc oferujących żywnie „na mieście” (jadłodajnie, kafeterie, restauracje etc.) konsumenci coraz rzadziej gotują w domu, a sektor HRI, w dużej mierze napędzany przez silną turystykę i zwiększone wydatki konsumpcyjne, jest jednym z najszybciej rozwijających się – wg danych Euromonitora malezyjski przemysł turystyczny stale rósł w ciągu ostatniej dekady, a teraz odpowiada za 15% PKB. Ponadto w 2019 r. coraz powszechniejsze były trendy zdrowotne.

Głównymi czynnikami odpowiadającymi za zwiększone zainteresowanie świeżymi owocami są: rosnące dochody, prężny sektor detaliczny żywności oraz świadomość korzyści zdrowotnych. Popyt na cytrusy oraz jabłka rośnie szczególnie po Ramadanie (czas wzmożonej konsumpcji oraz obdarowywania się prezentami) oraz w czasie Nowego Roku.

B. Tajlandia

Tajlandia rozwija się wolniej od Malezji, ale posiada 2 razy większą populację (ok. 68 mln) i spory, jak na Azję, stopień zamożności – (7 tys. EUR). Jak na standardy regionu to społeczeństwo starzejące się o średniej wieku 39,4 lat i współczynniku dzietności 1,43. Tajlandia to kraj o stosunkowo jednorodnej strukturze społecznej – 75% stanowią Tajowie, a 10-15% ludność pochodzenia chińskiego. 94,5% mieszkańców jest wyznawcami buddyzmu, 4,3% islamu, a 1,2% chrześcijaństwa. W Tajlandii widoczna jest postępująca urbanizacja. W 2000 r. ponad 68% ludności zamieszkiwało wieś, ale już w 2015 liczba mieszkańców miast i wsi zrównała się. Obecnie 56% populacji mieszka w miastach.

Tajlandzki sektor detaliczny żywności nadal się rozwija, napędzany silnym wzrostem gospodarczym, rosnącymi dochodami, prywatnymi inwestycjami, rosnącym eksportem, wydatkami rządowymi i ekspansją sektora

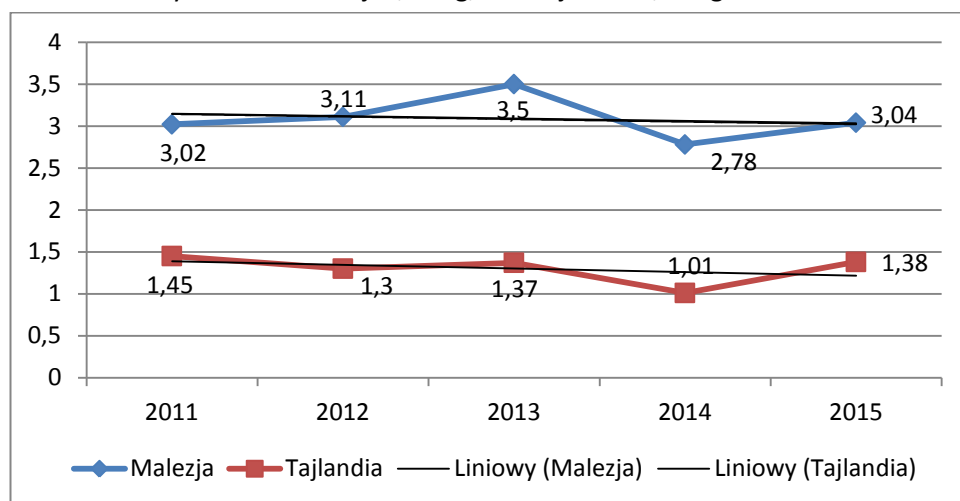
turystycznego (w 2019 r. odpowiadał za 7,5% PKB, rosnąc rok do roku o tę samą wartość). Tajlandia jest konkurencyjnym rynkiem żywności i napojów, istnieje tu jednak duży potencjał dla wielu produktów, w szczególności mrożonych ziemniaków, jabłek, mleka i śmietany.

Zgodnie z raportem Departamentu rolnictwa USA (Retail Foods, 2.7.2019) w 2018 r. sprzedaż detaliczna artykułów spożywczych stanowiła około 63,5 procent sprzedaży detalicznej ogółem. Niezależne małe sklepy spożywcze pozostają popularne pomimo wzrostu liczby klientów sklepów wielobranżowych. Zmiany w tajlandzkiej strukturze gospodarstw domowych doprowadziły do zmiany sposobu konsumpcji i wzrostu zapotrzebowania na wygodne gotowe posiłki, zdrowe produkty i jedzenie na dowóz.

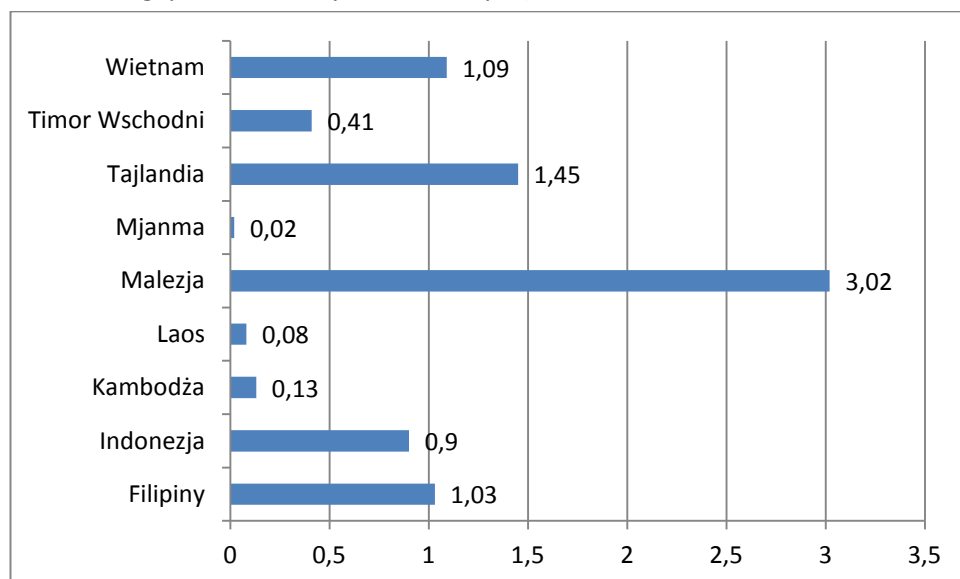
Świadomi zdrowia konsumenci tworzą nowe możliwości dla eksporterów, którzy oferują naturalny, zrównoważony produkt o korzystnych właściwościach dla zdrowia. Rośnie zapotrzebowanie na produkty premium, ponieważ wiele osób w Tajlandii dysponuje dochodem, dzięki któremu może sobie pozwolić na żywność najwyższej jakości (w tym także osoby starsze – do 2021 r. 14% populacji będzie miała ponad 65 lat – dysponują środkami, które mogą przeznaczyć na produkty premium).

Konsumpcja na mieszkańca i tendencje

Zgodnie z danymi HelgiLibrary (www.helgilibrary.com) w latach 2011–2015 konsumpcja jabłek na mieszkańca w Malezji i Tajlandii nie podlegała większym wahaniom, z minimalną tendencją malejącą. W 2015 r. spożycie na mieszkańca wyniosło w Malezji 3,04 kg, a w Tajlandii 1,38 kg.



Należy zauważyć, że na tle państw regionu były to najwyższe wartości (na poniższym wykresie nie uwzględniono Brunei i Singapuru, dla których brak danych).



Ciekawą statystykę pokazuje porównanie spożycia jabłek do spożycia owoców ogółem. We wszystkich państwach udział jabłek w spożyciu owoców wynosił od 1 do 5% (w Tajlandii 2%), z wyjątkiem Malezji, gdzie udział ten wyniósł aż 19%.

Pomimo, że Malezja ma w swojej ofercie szeroki wachlarz produktów rolnych, to jednak spożycie świeżych owoców i warzyw utrzymuje się na relatywnie niskim poziomie (15,7 kg owoców na rok). Rząd prowadził aktywną kampanię w kierunku zwiększenia tego spożycia na mieszkańca, a także wzrostu produkcji niektórych owoców i warzyw. Wzrost liczby ludności w połączeniu ze wzrostem poziomu życia, zwiększoną liczbą emigrantów i turystów oraz zwiększona westernizacja stylu życia to główne czynniki napędzające wzrost popytu na owoce i warzywa ze strefy umiarkowanej.

Tajowie coraz bardziej zwracają uwagę na swoje zdrowie i spożywają zdrową i pożywną żywność, tworząc w ten sposób rynek dla producentów żywności o wysokiej jakości. W kraju przeprowadzane są kampanie rządowe, które zachęcają obywateli do jedzenia większych ilości owoców i warzyw. Celem, który został wyznaczony do osiągnięcia w 2021 r., jest codzienne spożywanie przez co najmniej połowę mieszkańców ponad 400 gramów owoców i warzyw zgodnie z zaleceniami WHO. Obecnie tylko 1 na 4 Tajów osiąga ten cel (źródło: *Les fruits et légumes en Thaïlande*, Bureau Business France de BANGKOK, 2019).

Stan wiedzy konsumentów z uwzględnieniem poszczególnych segmentów i wyzwania stojące przed eksporterem

Generalnie Malezyjscy i Tajscy konsumenci są bardzo świadomi: czytają etykiety na opakowaniach, znają się na żywności, a jej pochodzenie jest czynnikiem, do którego przywiązują coraz większą wagę i który staje się podstawą wyboru, jeśli mają zaufanie do producenta.

Konsumenci z obu krajów mają już pewną wiedzę na temat europejskich jabłek dzięki kampaniom promocyjnym – wspomnianej „Natural Goodness from the Italian Alps” oraz „APPLE Life FROM Europe” realizowanych w Malezji przez włoskich producentów, a także akcji prowadzonej na obu rynkach przez Association interprofessionnelle des fruits et légumes frais, której celem jest zwiększenie świadomości na temat europejskich jabłek i owoców kiwi.

Z uwagi na fakt, że wymagania konsumentów z tych państw rosną wraz z bogaceniem się społeczeństw i rozwojem klasy średniej, podstawowym wyzwaniem stojącym przed producentami z UE jest przekonanie ich o wysokiej jakości jabłek europejskich. Aby od samego początku promować produkt wysokiej jakości, konieczne jest uświadomienie sobie wymagań jakościowych stawianych na tych rynkach względem świeżych owoców. Istotne jest przeprowadzenie odpowiednich działań promocyjnych, w tym reklamowanie za pośrednictwem mediów społecznościowych, gazet, radia, telewizji, rekomendacji gwiazd i blogerów.

Świadomość poszczególnych grup zależy od ich statusu społecznego i miejsca zamieszkania. Zdecydowanie wyższa świadomość w zakresie jakości produktów spożywczych widoczna jest u mieszkańców miast, którzy dysponują wyższym dochodem rozporządzalnym i częściej szukają produktu premium. Mieszkańcy terenów wiejskich dysponują niższym budżetem, dlatego też większą wagę przywiązują do ceny. W obu krajach widoczny jest trend na przywiązywanie dużej wagi do jakości produktów i zdrowego odżywiania się. Modne stają się produkty premium, a także żywność „eko”.

Analiza SWOT

Ponieważ mocne i słabe strony Organizacji Inicjującej będą dla obu rynków docelowych wspólne, przedstawiono je łącznie, natomiast szanse i zagrożenie ujęto oddzielnie dla każdego rynku.

a) Malezja i b) Tajlandia

<i>Mocne strony:</i>	<i>Słabe strony:</i>
<ul style="list-style-type: none"> – jabłka wysokiej jakości, spełniające wszelkie wymagania konsumentów, konkurencyjne cenowo – doświadczenie w eksporcie jabłek na rynki państw trzecich – doświadczony zespół odpowiedzialny za koordynację projektu – doświadczenie w realizacji kampanii promocyjnych i informacyjnych – stały rozwój i rozszerzanie działalności sprzedażowej o nowe rynki docelowe 	<ul style="list-style-type: none"> – brak środków finansowych na realizację kampanii informacyjno-promocyjnej – brak doświadczenia w sprzedaży jabłek na rynek Azji Południowo-Wschodniej
a) Malezja	b) Tajlandia
<i>Szanse:</i>	<i>Szanse:</i>
<ul style="list-style-type: none"> – wysoki stopień zamożności mieszkańców – kraj szybko rozwijający się 	<ul style="list-style-type: none"> – duży rynek (68 mln mieszkańców) – wysoki stopień zamożności mieszkańców (jak na Azję

<ul style="list-style-type: none"> – młode społeczeństwo o wysokim współczynniku dzietności – bardzo wysoki poziom urbanizacji – bardzo wysoki udział jabłek w konsumpcji owoców – rosnąca świadomość konsumentów w zakresie zdrowia, a także trendów żywieniowych – bardzo duży i wciąż rozwijający się sektor detalicznej sprzedaży żywności (w tym klasy premium) – znaczący i wciąż rosnący rynek usług żywnościowych 	<p>Południowo-Wschodnią)</p> <ul style="list-style-type: none"> – kraj szybko rozwijający się – szybka urbanizacja kraju – ekspansja sektora turystycznego – rosnąca świadomość konsumentów w zakresie zdrowia – wzrost zapotrzebowania na produkty premium – stosunkowo wysoki wskaźnik spożycia owoców na mieszkańca – duży i wciąż rozwijający się sektor detalicznej sprzedaży żywności (w tym klasy premium) – otwarcie w 2019 r. rynku dla polskich jabłek
Zagrożenia:	Zagrożenia:
<ul style="list-style-type: none"> – epidemia koronawirusa COVID-19, która może wpłynąć na spadek dochodów i mniejszy popyt na produkty premium – duża konkurencja ze strony Chin, czyli państwa blisko położonego – konkurencja ze strony producentów spoza UE, szczególnie z USA, oferujących jabłka wysokiej jakości – relatywnie niski poziom spożycia owoców 	<ul style="list-style-type: none"> – epidemia koronawirusa COVID-19, która może wpłynąć na spadek dochodów i mniejszy popyt na produkty premium – duża konkurencja ze strony Chin, czyli państwa blisko położonego – konkurencja ze strony producentów spoza UE, szczególnie z USA, oferujących jabłka wysokiej jakości

Inne kampanie

1. Kampania realizowana przez Konsorcjum Unia Owocowa i Związek Sadowników RP pn. „Europejskie jabłka dwukolorowe”, skierowana na rynki: Zjednoczone Emiraty Arabskie, Chiny. Kampania realizowana w okresie: 2014-2017.

Rezultaty: zwiększenie świadomości w zakresie jabłek dwukolorowych, zwiększenie ich udziału w rynku, zwiększenie eksportu – w szczególności rynek ZEA okazał się rynkiem perspektywnym, gdzie jabłka europejskie cieszą się znaczącym uznaniem.

2. Kampania realizowana przez Konsorcjum Unia Owocowa i Związek Sadowników RP pn. „Siła smaków, witamin, kolorów – poznaj jakość jabłek z Europy” skierowana na rynek ZEA. Kampania realizowana była w okresie: 2018-2020.

Rezultaty: zwiększenie świadomości w zakresie jakości jabłek europejskich, zwiększenie ich udziału w rynku ZEA, zwiększenie eksportu do ZEA. Kampania w trakcie realizacji.

Efekty synergii

Dzięki realizacji przedmiotowej operacji zauważalny będzie efekt synergii poprzez stopniowe budowanie świadomości o jakości jabłek europejskiego pochodzenia wśród opinii międzynarodowej. Dotychczas OI zwiększała wiedzę na temat europejskich jabłek i, budując do nich pozytywny stosunek poprzez szereg działań promocyjnych, wpłynęła na zwiększenie eksportu jabłek do krajów Azji Wschodniej i Zachodniej. Niniejsza operacja pozwoli na wejście na rynek Azji Południowo-Wschodniej i budowanie na nim sieci sprzedaży jabłek z Europy. Tym samym globalnie „europejskie jabłka” będą stanowić markę samą w sobie kojarzoną z wysoką jakością, w tym różnorodnością odmian, smaków, kolorów i jednocześnie konkurencyjną cenowo.

2. Cele działania

Celem głównym kampanii informacyjnej i promocyjnej jest zwiększenie konkurencyjności unijnego sektora produkcji jabłek, co jest spójne z głównym przesłaniem przedstawionym w art. 2 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. Cel ten zostanie osiągnięty dzięki realizacji celów szczegółowych określonych na podstawie metody SMART, które jednocześnie są mierzalnymi wskaźnikami oddziaływania projektu i które można podzielić na dwa segmenty: korzyści ekonomiczne i informacyjne. Określenie tych celów oraz ich wartości nastąpiło na podstawie przeprowadzonej analizy rynków docelowych,

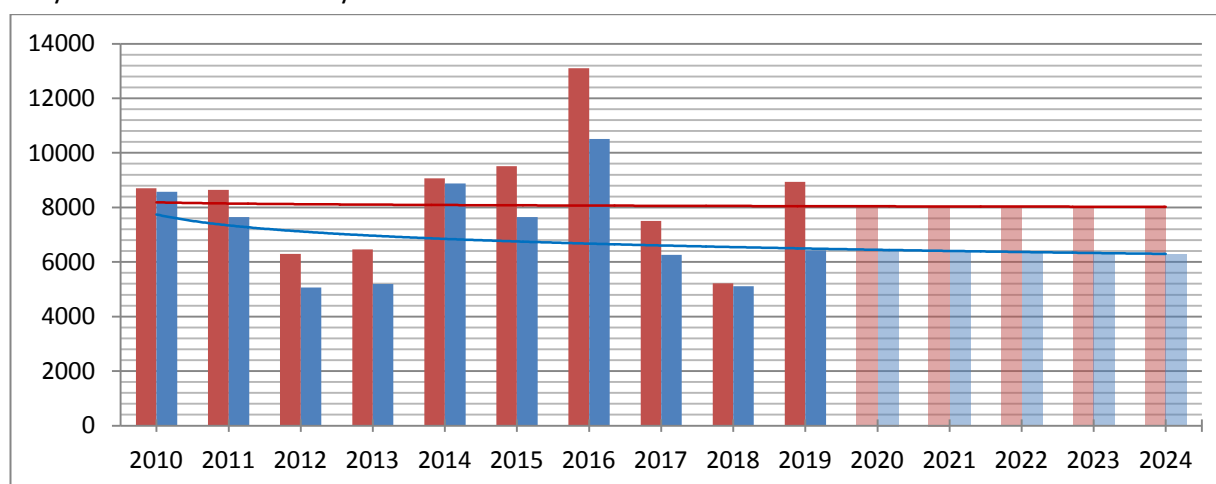
sytuacji na międzynarodowym rynku wymiany handlowej, prognoz rynkowych, a także możliwości produkcyjnych i organizacyjnych eksporterów.

Korzyści ekonomiczne

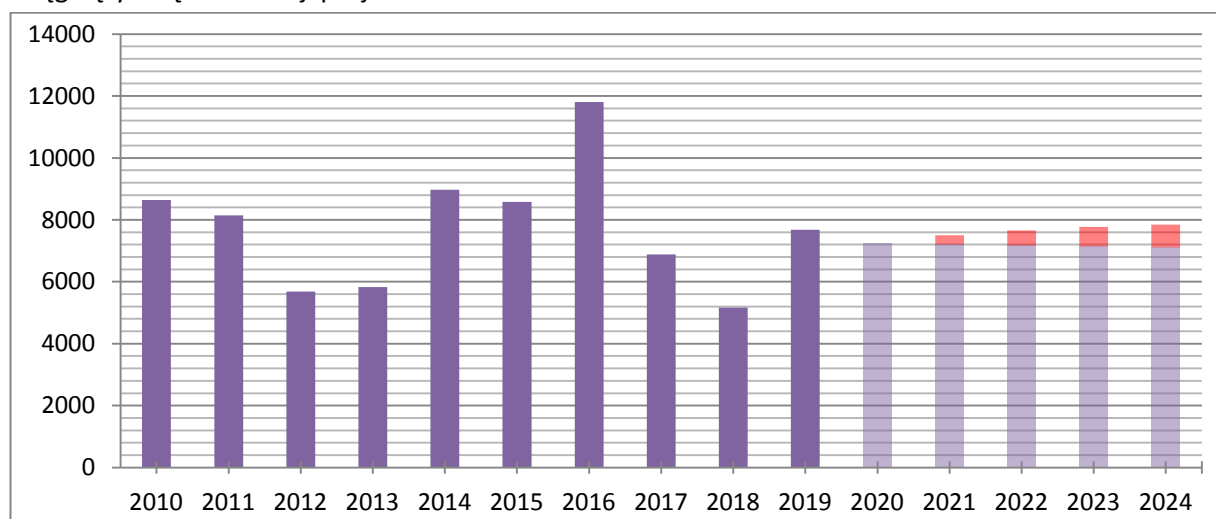
Realizacja kampanii pozwoli na zwiększenie wartości eksportu europejskich jabłek na rynek Malezji i Tajlandii poprzez pogłębienie dotychczasowych kanałów dystrybucji, kreowanie pozytywnej postawy konsumpcyjnej w stosunku do owoców pochodzących z Europy oraz zdobycie nowych partnerów handlowych. Poniżej przedstawiono szacowane korzyści w podziale na rynki docelowe obliczone na poziomie państwa członkowskiego.

a) Malezja

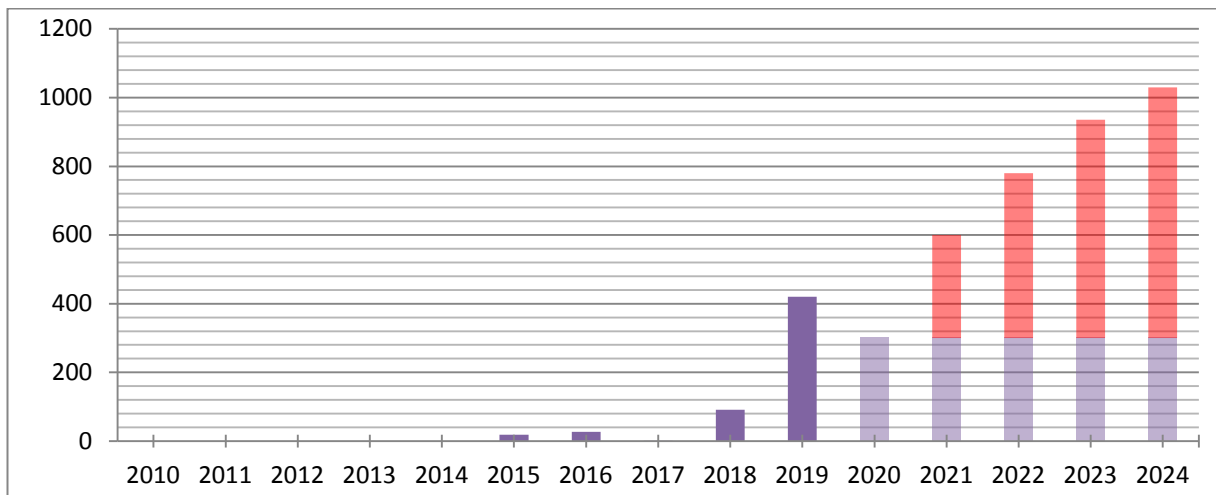
Na poniższym wykresie zestawiono wielkość eksportu jabłek (w tonach) z państw UE do Malezji według dwóch źródeł danych: na bordowo dane stowarzyszenia Freshfel Europe, na niebiesko dane z portalu www.trademap.org. Zestawienie pokazuje, że pierwsze źródło podaje wyższe wartości, natomiast oba źródła danych są porównywalne pod względem rzędu wielkości, proporcji i zmian wielkości eksportu. Na podstawie danych za lata 2010-2019 wyznaczono linie trendu dla okresu 2020-2024.



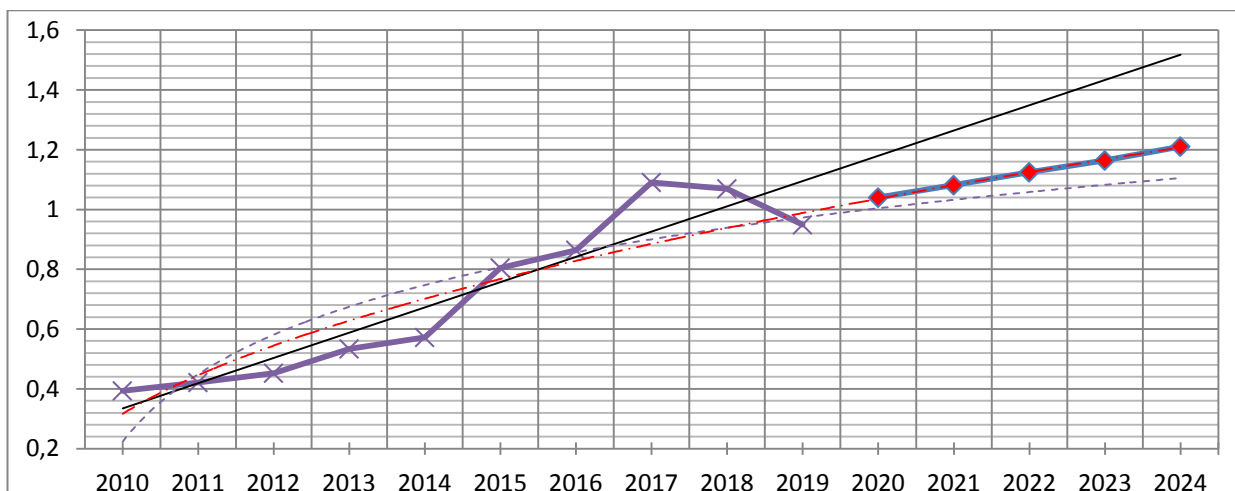
Na potrzeby analizy wyciągnięto średnią arytmetyczną z wartości, które wskazują oba źródła. Wyznaczony trend pokazuje, że w okresie 2020-2024 eksport jabłek z UE do Malezji będzie niemal na tym samym poziomie (linia trendu wskazała na minimalny spadek rok do roku rzędu 0,5%). Na czerwono zaznaczono przyrost, który zostanie osiągnięty dzięki realizacji projektu.



Na poniższym wykresie przedstawiono dane historyczne eksportu jabłek z Polski do Malezji (w tonach), oszacowane analogicznie do eksportu UE (średnia z dwóch dostępnych źródeł). Ponieważ na podstawie analizy dotychczasowego eksportu nie da się wyznaczyć linii trendu, która w sposób wiarygodny wskazywałaby prognozowaną sprzedaż, a także nie da się zastosować metody podwójnej różnicy, ponieważ brak w polskim eksporcie do Malezji produktu porównywalnego, który wykazywałby widoczną tendencję, prognozy oparto na szacunkowej sprzedaży z 2020 roku (która prawdopodobnie będzie sporo niższa niż w 2019 r.), oraz prognozie dla całej UE (pominięto minimalny trend spadkowy i przyjęto założenie, że wielkość eksportu będzie na stałym poziomie w rozpatrywanym okresie 2021-2024).



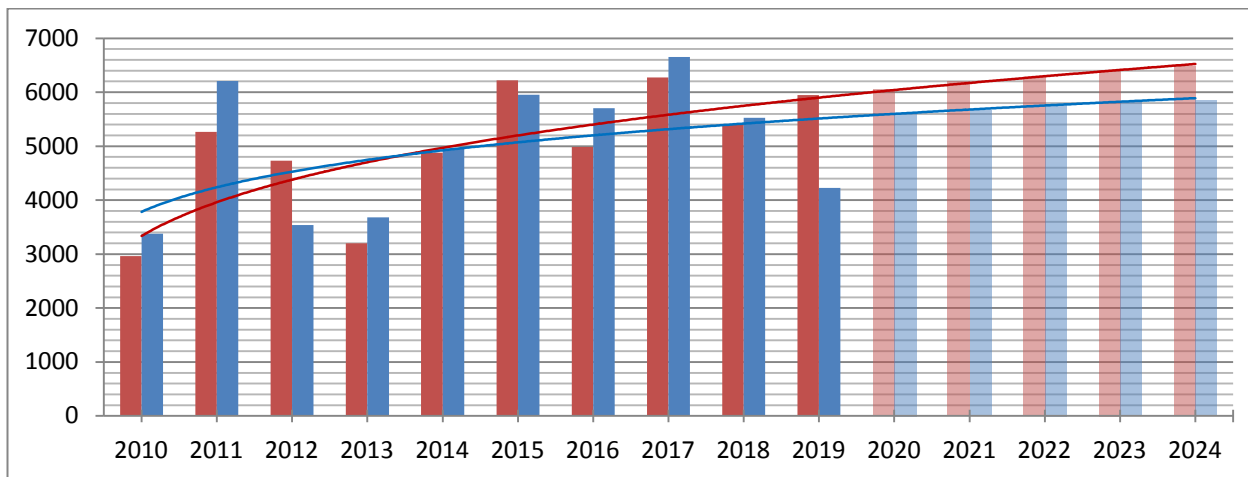
Założono, że w 2021 roku dzięki zaplanowanym działaniom eksportowym wielkość sprzedaży wzrośnie o 100% względem roku poprzedniego, a w kolejnych latach wzrost ten wyniesie: 30% w 2020, 20% w 2023 i 10% w 2024 r. Powyższe prognozy eksportu przeprowadzono w oparciu o szacowaną wielkość wywozu. Aby wyliczyć wartość prognozowanych korzyści wyrażonych w EUR, należy przeanalizować kształtowanie się cen w przypadku sprzedaży jabłek na ten rynek. Ponieważ dane historyczne dla Polski są bardzo skąpe, przeanalizowano średnią cenę dla państw UE. Jest to najdokładniejsza metoda, ponieważ jabłka z UE sprzedawane są w zbliżonych cenach z uwagi na ich podobną jakość, asortyment i koszty uprawy (ten sam klimat i stosowane metody uprawy). Oparcie się o dane światowe jest niewskazane z uwagi na znaczne różnice w cenach (np. pomiędzy jabłkami z Chin i USA).



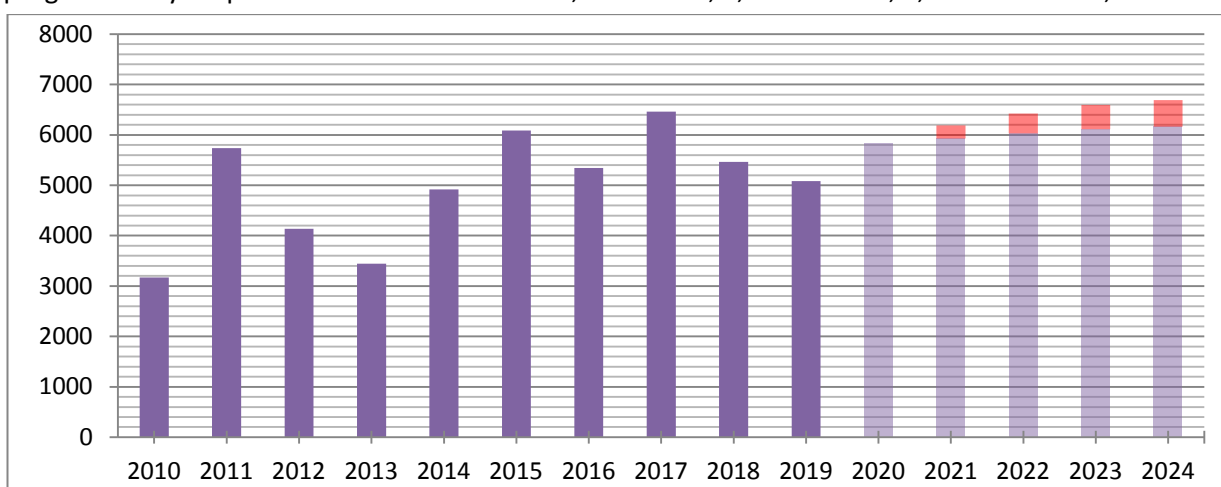
Nagły spadek cen w 2019 r. wynika z bardzo dużej i nietypowej nadprodukcji, jaka miała miejsce w państwach UE. Ponieważ nie wpływa to znacząco na wyznaczenie trendu, dane z tego roku także wzięto pod uwagę. Otrzymany trend jest rosnący – cena zwiększa się rok do roku o 4%, a w 2024 r. osiąga 1,2 EUR za kg. Należy zaznaczyć, że są to bardzo ostrożne szacunki. W poprzednich latach ceny zmieniały się dynamicznie – w 2015 r. o 40%, a w 2016 o 26%.

b) Tajlandia

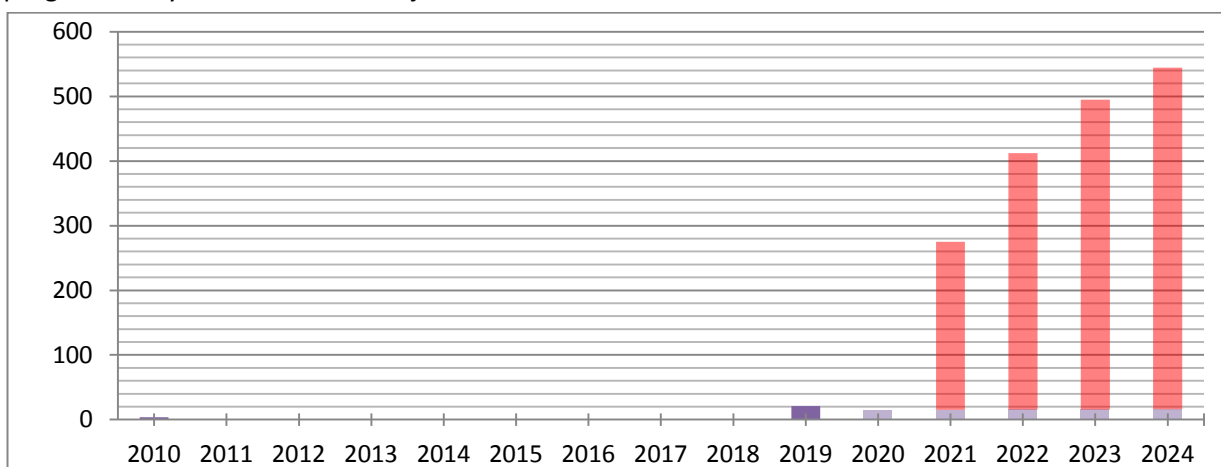
Analogiczną metodę zastosowano w przypadku eksportu z UE do Tajlandii, zestawiając ze sobą dane z dwóch dostępnych źródeł.



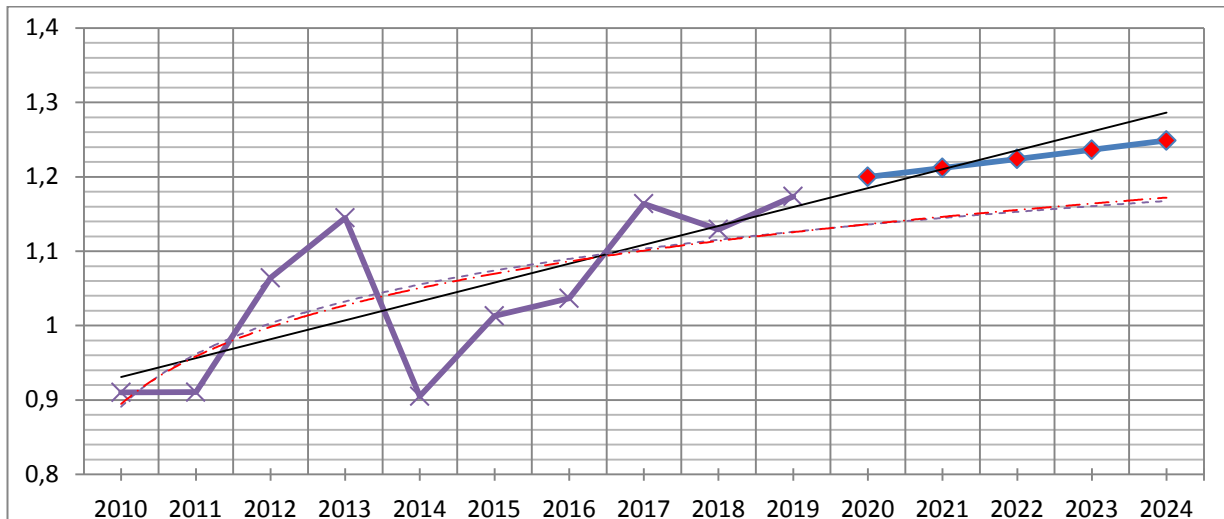
Umożliwiło to uzyskanie średniej wartości eksportu oraz wyznaczenie trendu wzrostu na lata 2020-2024. W przypadku Tajlandii prognoza eksportu z państw UE jest wzrastająca, przy czym przyrosty są nieznaczne – prognozowany eksport wzrasta rok do roku o: 1,8% w 2021, 1,65% w 2022, 1,45% w 2023 i 0,8% w 2024 r.



W przypadku eksportu z Polski do Tajlandii również skorzystano z dwóch źródeł i w oparciu o nie wyznaczono średnią wielkość eksportu. Tutaj też na podstawie danych historycznych nie da się wyznaczyć linii trendu ani zastosować metody podwójnej różnicy, dlatego prognozy oparto na szacunkowej sprzedaży z 2020 roku oraz prognozowanym wzroście dla całej UE.



Założono, że w 2021 roku dzięki zaplanowanym działaniom eksportowym wielkość sprzedaży wzrośnie o 1700% względem roku poprzedniego, a w kolejnych latach wzrost ten wyniesie: 50% w 2020, 20% w 2023 i 10% w 2024 r. Poniżej przedstawiono prognozę cen w sposób analogiczny jak w przypadku Malezji. Tutaj również założono łagodny wzrost poniżej głównego trendu – cena zwiększa się rok do roku o 1%, by w 2024 r. osiągnąć niecałe 1,25 EUR za kg.



Zwrot z inwestycji

Wyniki powyższej analizy przedstawiono w formie tabeli, w której zestawiono prognozowaną wielkość sprzedaży jabłek z Polski do Malezji i Tajlandii w 2 opcjach: „bez projektu”, czyli w przypadku gdy kampania informacyjna i promocyjna nie zostałyby zrealizowane (ta opcja stanowi wartość odniesienia do oszacowania korzyści działań) oraz „z projektem”, czyli w przypadku realizacji kampanii zgodnie z założeniami. Na podstawie obu prognoz wyliczono „korzyści z projektu” w postaci zwiększonego eksportu wyrażonego w EUR. Ponieważ projekt dotyczy dwóch rynków docelowych wyniki przedstawiono zarówno łącznie, jak i w sposób zdezagregowany.

Korzyści wyliczono dla okresu 2021-2024, choć projekt zakończy się w 2023 roku. Należy jednak wziąć pod uwagę, że efekty kampanii będą długookresowe, a zwiększona świadomość konsumentów oraz rozpoznawalność europejskich jabłek utrzyma się na zbliżonym poziomie jeszcze przez kilka lat po zakończeniu kampanii.

MALEZJA	2021	2022	2023	2024	RAZEM
opcja bez projektu (tony)	300	300	300	300	1200 t
opcja z projektem (wzrost %)	100%	30%	20%	10%	
opcja z projektem (tony)	600	780	936	1030	3346 t
korzyść z projektu (tony)	300	480	636	730	2146 t
prognozowana cena (EUR/kg)	1,0816	1,1249	1,1642	1,2108	
korzyść z projektu (EUR)	324 480	539 935	740 453	883 403	2 488 270
TAJLANDIA	2021	2022	2023	2024	RAZEM
opcja bez projektu (tony)	15	15	15	15	60 t
opcja z projektem (wzrost %)	1700%	50%	20%	10%	
opcja z projektem (tony)	270	405	486	535	1696 t
korzyść z projektu (tony)	255	390	471	520	1636 t
prognozowana cena (EUR/kg)	1,2120	1,2241	1,2364	1,2487	
korzyść z projektu (EUR)	309 060	477 407	582 326	648 837	2 017 630
RAZEM					4 505 900 EUR

Podsumowując, w wyniku przeprowadzenia kampanii informacyjnej i promocyjnej osiągnięta zostanie korzyść na poziomie państwa członkowskiego w postaci zwiększonych przychodów z eksportu jabłek na rynki Malezji i Tajlandii w łącznej wysokości 4 505 900 EUR.

Realność rezultatów i zgodność z analizą rynku

Wielkość prognozowanej sprzedaży oszacowano zgodnie z przeprowadzoną analizą rynków. Eksport jabłek z UE do Malezji i Tajlandii stanowi bardzo niewielki udział w eksporcie ogółem jabłek na te rynki – obecnie jest to odpowiednio ok. 7% i 4%. Udział jabłek z Polski w eksporcie UE na te rynki jest jeszcze niższy – 4% i poniżej 0,3%. Taka sytuacja stwarza bardzo dogodne warunki do zwiększenia zarówno europejskiego udziału w sprzedaży jabłek do tych państw, jak i zwiększenia polskiego udziału w tym eksporcie. Bardzo istotny jest także aktualny poziom, z którego nastąpi zwiększenie eksportu. W przypadku rynku Malezji prognozowany eksport w opcji bez projektu to ok. 300 t. Jest to symboliczna ilość, szczególnie jeśli wziąć pod uwagę wielkość rynku i tendencje, jakie na nim zachodzą. W przypadku Tajlandii Polska nie eksportowała jabłek na ten rynek we wcześniejszych latach, z wyjątkiem nieznacznej wielkości w 2019 r., dlatego można ten rynek uznać za nowy dla Organizacji Inicjującej. Prognozowany eksport w pierwszym roku projektu w wysokości 270 ton jest w pełni realny do osiągnięcia, szczególnie patrząc na rozmiar i chłonność rynku (eksport światowy jabłek do Tajlandii w 2019 r. wyniósł ponad 150 Mt). W kontekście zwiększania sprzedaży warto także przywołać przykład Włoch, które dzięki odpowiedniej kampanii promocyjnej w 2019 r. zwiększyły eksport do Malezji rok do roku z ok. 550 t do ponad 2 Mt. W tym kontekście uzyskanie zakładanego poziomu sprzedaży można uznać za wariant bardzo ostrożny.

Rozpatrując realność osiągnięcia założonych rezultatów, należy także wziąć pod uwagę możliwości organizacyjne oraz produkcyjne. Te pierwsze zostały opisane w rozdziale 8, natomiast produkcyjne wynikają z wielkości upraw oraz trendów. Produkcja jabłek w UE, która jest drugim (po Chinach) światowym producentem z udziałem 13%, w sezonie 2018/2019 osiągnęła poziom 12,7 mln ton, co jest wynikiem podobnym do poziomu z ostatnich pięciu lat. Za prawie 70% produkcji unijnej odpowiadają 4 państwa: Polska, Włochy, Francja i Niemcy (w Polsce zbiory jabłek w 2019 wyniosły ok. 2,7 mln t). Zgodnie z prognozami Komisji Europejskiej (COMMODITY PRICE DASHBOARD No 94 – March 2020 edition) do 2030 r. produkcja jabłek w Unii Europejskiej ustabilizuje się na poziomie około 12,4 mln t. Biorąc pod uwagę powyższe liczby wskazujące na potencjał podażowy, można stwierdzić, że zwiększenie eksportu jabłek w ciągu 4 lat o ok. 3,8 Mt jest zupełnie realne i w zasięgu polskich producentów.

Korzyści informacyjne

Wyliczone powyżej korzyści ekonomiczne w postaci zwiększonego eksportu jabłek na rynki Malezji i Tajlandii będą bezpośrednim wynikiem działań informacyjnych i promocyjnych zmierzających do zwiększenia świadomości osób

z grup docelowych opisanych w rozdziale 4. Planowane działania, mające na celu dotarcie do tych osób z odpowiednim przekazem przedstawiającym korzyści wynikające z konsumpcji europejskich jabłek, pozwolą na zmianę zachowań i nawyków grup docelowych, co przełoży się na wzrost konsumpcji jabłek pochodzących z UE. Zwiększenie świadomości grupy docelowej nastąpi w zakresie walorów europejskich jabłek, w tym metod ich produkcji, standardów jakości wymaganych przy produkcji rolno-spożywczej w UE, bezpieczeństwa produktu, walorów smakowych i odżywczych.

Założono następujące zwiększenie świadomości grup docelowych w podziale na rynki:

a) Malezja

- o 25 pkt. proc. w grupie docelowej TG1

- o 10 pkt. proc. w grupie docelowej TG2

b) Tajlandia

- o 25 pkt. proc. w grupie docelowej TG1

- o 10 pkt. proc. w grupie docelowej TG2

Powyższe wartości pokazują, jak bardzo zmieni się świadomość w zakresie walorów jabłek europejskich u osób z grup docelowych na poszczególnych rynkach w stosunku do wartości bazowych, które zostaną ustalone przed rozpoczęciem realizacji projektu i które stanowią tu wartość odniesienia. W przypadku braku podjęcia działań opisanych w projekcie poziom obecnej świadomości konsumentów nie uległby zwiększeniu, natomiast mogłoby wręcz dojść do jego zmniejszenia.

Realność rezultatów i zgodność z analizą rynku

Wartość prognozowanego przyrostu w zakresie świadomości w zdefiniowanych grupach docelowych została wyznaczona na podstawie przeprowadzonej analizy rynku, a także doświadczenia Organizacji Inicjującej w realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej realizowanych na rynkach Chin i ZEA. Oba rynki docelowe, na których prowadzone będą działania, posiadają duży potencjał rozwojowy, co wynika głównie z tendencji na nich panujących, w szczególności: utrzymującego się od lat wzrostu gospodarczego, szybkiego bogacenia się społeczeństwa, wysokiego stopnia zurbanizowania (szczególnie w Malezji), rosnącej mody na zdrową żywność, coraz częstszego sięgania po produkty premium.

Przesłanie zaplanowane w niniejszym projekcie jest zbliżone do tego z dwóch kampanii skierowanych na rynek ZEA. W pierwszej kampanii określono 10% wzrost świadomości nt. walorów jabłek oraz standardów jakości wymaganych przy produkcji rolno-spożywczej w UE wśród grupy docelowej TG1 (biznes) i 5% wzrostem świadomości nt. walorów jabłek wśród grup docelowych TG1 i TG3 (liderzy opinii) po zakończeniu programu. Korzyściami informacyjnymi drugiej z przeprowadzonych kampanii miało być zwiększenie świadomości grupy docelowej TG1 (biznes) o 26%, a grupy TG2 (konsumenci indywidualni) o 13%.

W kampaniach na rynek ZEA zaplanowano podobne komunikaty skierowane do społeczności o zbliżonej charakterystyce (osoby o wysokich dochodach, poszukujące produktu premium, przywiązujące dużą uwagę do kwestii prozdrowotnych) i osiągnięto zakładane wskaźniki, co wskazuje na prawidłowy kierunek w szacowaniu korzyści.

Główne przesłanie UE

Cele związane z korzyściami informacyjnymi nawiązują bezpośrednio do promowania wysokiej jakości produktów pochodzących z Europy, co wpisuje się w główne przesłanie UE. Hasłem kampanii będzie: „Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy” – przekaz ten ma kojarzyć się walorami smakowymi, odżywczymi, różnorodnością europejskich jabłek oraz ich wysoką jakością, która nierozdzielnie jest związana z wysokimi standardami uprawy i bezpieczeństwem ich spożycia. Podkreślone będzie również znaczenie identyfikowalności produktu, jego pochodzenia, które świadczy właśnie o jakości.

Podobne działania

Organizacja inicjująca w 2017 r. zakończyła z sukcesem kampanię informacyjno-promocyjną pn. „Europejskie jabłka dwukolorowe” skierowaną na rynek ZEA i Chin. Obecnie realizowana jest kampania „Siła smaku, witamin i kolorów – poznaj jakość jabłek z Europy” skierowana na rynek ZEA.

Badanie efektywności poprzedniej kampanii, w tym zarówno wzrost sprzedaży, jak i świadomości wśród grup docelowych w zakresie jakości europejskich jabłek były jednym z elementów, który pozwolił na dokonanie założeń wartości celów i wskaźników w niniejszej kampanii.

3. Strategia działania

Założenia kampanii

Podstawowym założeniem kampanii jest zaprezentowanie europejskich jabłek jako owoców wysokiej jakości (w tym szczególnie posiadających bogate walory smakowe i prozdrowotne właściwości), uprawianych w sposób naturalny, z minimalnym użyciem chemii. Polskie jabłka z Unii Europejskiej zostaną przedstawione jako produkt premium, co jest właściwe z uwagi na trendy panujące na obu rynkach docelowych, czyli bogacenie się społeczeństw i modę na produkty o wysokich walorach zdrowotnych, a tym samym rosnącą skłonność konsumentów do kupowania żywności wysokiej jakości. Jednym z zamierzeń kampanii informacyjno-promocyjnej będzie podkreślenie faktu, że miejsce pochodzenia jabłek ma bezpośrednie przełożenie na ich smak, jędrność, chrupkość, wybarwienie oraz wartości odżywcze. Celem projektu będzie uświadomienie konsumentów, że jabłka pochodzące z Europy, w tym w szczególności z Polski z uwagi na bardzo dobre uwarunkowania klimatyczne i glebowe, są jabłkami klasy premium, a różnorodność odmian daje możliwość wyboru odpowiedniego gatunku, zgodnego z indywidualnymi preferencjami konsumenta. Ważnym aspektem kampanii będzie przekaz dotyczący bezpieczeństwa europejskich jabłek wynikającego z surowych reżimów, jakie dotyczą produkcji i przechowywania owoców.

Do głównych założeń strategii realizacji kampanii należy:

1. Oparcie programu na działaniach typu B2B i B2C, przy czym nacisk położony zostanie na B2B (dotychczasowe doświadczenia wskazują, że na rynku azjatyckim kontakty biznesowe i spotkania bezpośrednio typu „face to face” przynoszą największą efektywność, jeśli chodzi o międzynarodową wymianę handlową). Niemniej również konsumenci stanowią ważną grupę, gdyż to oni kreują popyt na dany produkt.
2. Podstawowym narzędziem działań B2B będzie udział w wydarzeniach targowych o maksymalnym zasięgu w regionie oraz bezpośrednio spotkania z potencjalnymi partnerami biznesowymi. Działania B2C ukierunkowane zostaną na działania PR, działania reklamowe w prasie, reklamę zewnętrzną, silną obecność w mediach społecznościowych, zaangażowanie liderów opinii oraz interesujące akcje eventowe/ happeningowe.
3. Materiały skierowane do biznesu powinny mieć charakter ekspercki, aby budziły zaufanie wśród zdefiniowanych biznesowych i opiniotwórczych grup docelowych. Materiały skierowane do konsumentów mogą mieć dużo lżejszy charakter, humorystyczny, mają nawiązywać do zmieniającego się stylu życia społeczeństwa przykładającego coraz większą wagę do zdrowych nawyków żywieniowych i aktywności fizycznej. Mają budować pozytywny stosunek do europejskich jabłek i wskazywać, że źródło pochodzenia jabłek jest ważne i ma przełożenie na jakość owocu (wysokie standardy uprawy, nowoczesne technologie, zrównoważone sadownictwo itp.).

Grupy docelowe środka

Grupy docelowe środka, do których zostaną skierowane odpowiednie przekazy kampanijne, zostały podzielone na 2 główne segmenty: B2B – biznes (TG1), i B2C – konsumenci indywidualni (TG2).

TG1 – BIZNES

Jest to podstawowa grupa docelowa, bez której niemożliwe będzie zaspokojenie wzrastającego popytu ze strony potencjalnych konsumentów, jaki pojawi się dzięki działaniom skierowanym bezpośrednio do tej grupy (TG2).

Doświadczenia Organizacji Inicjującej w sprzedaży jabłek na rynki państw trzecich potwierdzają, że najefektywniejszymi działaniami wpływającymi na wzrost sprzedaży jabłek są te skierowane do partnerów handlowych, a więc przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu. Tym bardziej będzie to widoczne w przypadku rynków malezyjskiego i tajlandzkiego, na których podstawowymi kanałami sprzedaży żywności są supermarkety oraz sklepy wielobranżowe. Dlatego bardzo ważne jest zarówno zaopatrzenie głównych punktów sprzedaży jak i odpowiednie pozycjonowanie produktu. Trafienie z odpowiednim komunikatem do przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu, będzie miało bezpośrednie przełożenie zarówno na budowanie u odbiorców ostatecznych pozytywnej postawy konsumpcyjnej, jak i też pozwoli odpowiedzieć na rosnący popyt z ich strony.

Działania prowadzone w ramach tej grupy docelowej powinny być skierowane przede wszystkim do przedstawicieli głównych sieci sprzedażowych funkcjonujących w danym kraju. W **Malezji** w szczególności trzeba skoncentrować się na pięciu głównych graczach, którzy zdominowali rynek, czyli: Dairy Farm Group (właściciel Giant, Cold Storage, Mercato, Jason's Place i G Ekspres), Mydin Mohamed Holdings, Village Grocer Holdings, Trendcell Sdn Bhd oraz grupie AEON (m.in. sieć Carrefour). Ponadto ważne będzie dotarcie z przekazem do przedstawicieli sieci całodobowych sklepów osiedlowych 7-Eleven (ok. 1,5 tys. lokalizacji). W **Tajlandii** najważniejszymi w segmencie supermarketów jest 6 graczy: Central Food Retail (Central Food Hall i Tops Market), The Mall Group (Home Fresh Mart i Gourmet Market), Foodland Supermarket, Villa Market, UFM Fuji i Rimping

Supermarket. Ponadto w swoim segmencie liderem jest wspomniana już sieć 7-Eleven (64% udział w rynku). Należy także skoncentrować się na placówkach oferujących produkty premium (np. hipermarkety Tesco Lotus i Big C) oraz sklepach kierujących ofertę do klientów o średnich i wysokich dochodach. Ważna jest też branża sprzedawców internetowych, takich jak Honestbee i HappyFresh. Istotne jest, aby w wyborze kanałów informacyjnych nie ograniczać się tylko do obszarów metropolitalnych (choć to są główne ośrodki), ale także wyjść z przekazem do sklepów z rozwijających się miast prowincjonalnych.

Grupa TG1 będzie miała największy wpływ na realizację celów programu, bo odpowiada bezpośrednio za import produktów spożywczych, ich dystrybucję do punktów sprzedaży oraz właściwą prezentację produktu. Część działań powinna być więc skierowana do jej przedstawicieli, co pozwoli na zwiększenie ich świadomości w zakresie charakterystyki jabłek europejskich, a także pozwoli na nawiązanie długotrwałych relacji i kontaktów handlowych. Działaniami powinni być objęci następujący przedstawiciele biznesu:

- managerowie największych sieci dystrybucyjnych
- handlowcy z branży spożywczej, importerzy oraz dystrybutorzy owoców i warzyw
- inni pracownicy firm dystrybucyjnych oraz sieci handlowych, w tym zarówno hurtowników, jak i detalistów.

GRUPA 2 – KONSUMENCI INDYWIDUALNI (TG2)

Kampania skierowana będzie do wszystkich mieszkańców powyżej 15 roku życia, czyli osób świadomie podejmujących decyzje o zakupie zdrowej żywności klasy premium. Wśród tak szeroko zakrojonej grupy można wskazać na pewne cechy konsumentów indywidualnych, do których przekaz skierowany będzie w szczególności.

1. Wiek: komunikat nastawiony będzie przede wszystkim na osoby w przedziale wiekowym 15-64, z tym że w Tajlandii istotne będzie także dotarcie do starszego konsumenta 64+, który dba o zdrowe odżywianie i posiada środki na zakupy produktów premium. Struktura na obu rynkach kształtuje się następująco (wszystkie dane w opisie tej grupy za IndexMundi, stan na 2019):

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Malezja</i>	<i>Tajlandia</i>
15-24 lat	16.74% (M: 2,7 mln / K: 2,6 mln)	13.83% (M: 4,8 mln / K: 4,6 mln)
25-54 lat	40.97% (M: 6,6 mln / K: 6,4 mln)	46.12% (M: 15,7 mln / K: 16 mln)
55-64 lat	8.46% (M: 1,4 mln / K: 1,3 mln)	12.35% (M: 4 mln / K: 4,5 mln)
65 lat i więcej	6.35% (M: 0,9 mln / K: 1 mln)	10.97% (M: 3,3 mln / K: 4,4 mln)

2. Płeć: w przypadku młodszego odbiorcy komunikat skierowany będzie do osób bez względu na płeć, natomiast w starszej grupie wiekowej nacisk położony będzie głównie na dotarcie do kobiet, bo to one najczęściej podejmują decyzje dotyczące produktów spożywczych, a także to kobiety przeważnie odpowiadają za przygotowanie posiłków.

3. Miejsce zamieszkania: kampania skierowana będzie na dotarcie głównie do mieszkańców miast, ponieważ to mieszkańcy miast najczęściej decydują się na zakupy produktów spożywczych wysokiej jakości, co wynika m.in. z ich wyższego statusu materialnego. Ponadto po owoce egzotyczne, a do takich należy zaliczyć jabłka na tych rynkach, sięgają osoby lepiej zarabiające, czyli głównie mieszkańcy miast. To wśród nich także zdecydowanie szybciej rośnie świadomość korzyści wynikających ze spożywania produktów spożywczych wysokiej jakości, stosowania zbilansowanej diety, a tym samym spożywania owoców i soków owocowych. W Malezji ponad ¾ ludności zamieszkuje miasta, a w Tajlandii ponad połowa i poziom ten wciąż rośnie. W obu krajach najwięcej osób mieszka w stolicach. W Malezji 7,8 mln osób zamieszkuje Kuala Lumpur, a inne duże ośrodki miejskie to Johor Bahru (1 mln) i Ipoh (0,8 mln). W Tajlandii ponad 10 mln mieszka w Bangkoku; inne duże miasta to: Samut Prakan (1,3 mln), Chiang Mai (1,2 mln), Songkla i Nothaburi (w obu niecały 1 mln) i Pathum Thani (0,9 mln).

4. Dostęp do Internetu: część komunikatów przewidzianych w projekcie będzie przekazywanych za pomocą kanałów informatycznych, w tym w szczególności portali społecznościowych (w tym także z wykorzystaniem liderów opinii), reklamy on-line czy strony internetowej, dlatego istotny jest poziom dostępu do internetu. Zgodnie z danymi z lipca 2016 swobodny dostęp do internetu w domu (bez podziału na wykorzystywane urządzenia) miało 78,8% mieszkańców Malezji i 47,5% Tajlandii.

5. Status społeczny: szybki rozwój gospodarczy państw regionu doprowadził w ostatnich latach do znacznego wzrostu wielkości klasy średniej i wyższej (MAC), która w 2017 r. w Malezji stanowiła 78% społeczeństwa, a w Tajlandii – 60% (<https://www.consultancy.asia/news/1660/bcg-report-highlights-the-growing-upper-wealth-classes-of-asean>). Status społeczny warunkuje zachowania konsumentów – im wyższy, tym większa skłonność do

kupowania produktów premium i większa świadomość w zakresie np. korzyści wynikających ze zbilansowanej diety i zdrowego odżywiania się.

LIDERZY OPINII

Bardzo istotną rolę w przekazywaniu komunikatów będą odgrywali liderzy opinii, którzy zostaną zaangażowani w projekt. Jest to bardzo szeroki krąg osób, mających wpływ na kształtowanie świadomości konsumentów indywidualnych, poprzez wpływanie na nich za pomocą mediów (głównie internetu). Influencerzy ci docierają do wszystkich grup wiekowych – zarówno najmłodszych odbiorców (tutaj głównie będą to blogerzy oraz inne osoby komunikujące się za pomocą kont społecznościowych na portalach Facebook, Instagram czy Youtube), jak i tych starszych (celebryci i eksperci – np. znani szefowie kuchni). Ponadto na każdym z rynków zostanie nawiązana współpraca z osobowością, która zostanie ambasadorem programu. Do grupy tej należy zaliczyć także dziennikarzy, do których będą rozsyłane materiały promocyjne.

Wyżej wymienieni liderzy opinii nie zostali wyodrębnieni w projekcie jako grupa docelowa, ponieważ nie są to osoby, które byłyby celem zaplanowanych działań, a dotarcie do tych osób z komunikatem i zwiększenie ich świadomości w zakresie jabłek z UE samo w sobie nie miałyby wymiernego wpływu na zwiększenie korzyści ekonomicznych czy informacyjnych. Jest to na tyle mała liczebnie grupa, że zwiększenie świadomości tych osób nie przekłada się na osiągnięcie innych celów, natomiast należy ją traktować jako środek na dojście z przekazem do dwóch głównych grup, w tym przede wszystkim konsumentów indywidualnych (TG2).

Dostosowanie strategii do grup docelowych

Kampania została gruntownie przemyślana, aby zapewnić jej maksymalną efektywność. Część działań będzie ukierunkowanych na obie grupy docelowe, natomiast część dedykowana będzie głównie przedstawicielom biznesu, gdyż od sukcesu spotkań B2B zależy podaż europejskich jabłek na rynkach docelowych. Jest to o tyle istotna część projektu, ponieważ konsumenci, aby wykreować popyt na jabłka, muszą najpierw mieć okazję do ich skosztowania, stąd w pierwszej kolejności tak ważne jest nawiązanie kontaktów handlowych z dystrybutorami owoców i przedstawicielami sieci handlowych i sklepów spożywczych. Co do zasady wszystkie działania skierowane do konsumentów indywidualnych (TG2 – B2C) będą też wpływać na przedstawicieli biznesu (TG1 – B2B) i kształtować ich opinie zarówno jako osób z „branży” jak i odbiorców końcowych.

Z uwagi na duże podobieństwo obu rynków ustalono na nich taki sam zestaw działań, których część będzie modyfikowana w zależności od rynku (dotyczy to przede wszystkim kanałów emisji reklam [outdoor, prasa, TV], wyboru liderów opinii i ambasadorów projektu, uczestnictwa w targach czy organizacji misji gospodarczych). W projekcie ustalono wspólne działania promocyjne i informacyjne skierowane na oba rynki:

- strona internetowa – stworzenie, aktualizowanie i utrzymywanie strony internetowej, na której zamieszczone będą najważniejsze informacje zarówno o promowanych produktach, jak i organizowanych wydarzeniach. Na stronę internetową dedykowaną kampanii będą wchodzić osoby realnie zainteresowane albo nawiązaniem współpracy biznesowej, albo zdobyciem informacji o jabłkach europejskiego pochodzenia, ich walorów smakowych, odżywczych, przepisów kulinarnych itp. Dlatego bardzo ważne jest, aby informacje były rzetelnie przygotowane, a język komunikatów był przystępny zarówno dla specjalistów z TG1, jak i zwykłych odbiorców z TG2.
- zaprojektowanie logotypu oraz identyfikacji wizualnej key visual – jest to kluczowy element strategii, ponieważ koncepcja identyfikacji wizualnej da szerokie pole manewru w kreowaniu narzędzi skierowanych do TG1, a więc o charakterze eksperckim, budzącym zaufanie specjalistów z branży, jak również narzędzi dedykowanych TG2, a więc o lżejszym charakterze, a nawet humorystycznym, aby zainteresować i budzić pozytywne emocje.
- materiały promocyjne (publikacje, teczki prasowe, materiały reklamowe itp.) – są to narzędzia komunikacji uzupełniające inne działania, które mają za zadanie utrwalić przekaz kampanii u przedstawicieli TG1.

Ponadto na obu rynkach zostaną odrębnie od siebie przeprowadzone następujące działania:

- działania PR – skupiają się one głównie na nawiązaniu kontaktów i efektywnej współpracy z miejscowymi mediami, poprzez które właściwy komunikat dotrze do grup docelowych. Działania te będą nasilone w okresie uczestnictwa polskiej delegacji w targach czy misjach gospodarczych, jak również delegacji z kraju docelowego w Polsce podczas study tour. Dzięki artykułom, relacjom ukazanim w prasie efekt poszczególnych działań zostanie wzmocniony. Zakłada się tu także działania z ambasadorem projektu, degustacje jabłek przez dziennikarzy, liderów opinii i dystrybutorów oraz degustacje na ulicach, a także lekcje gotowania z szefem kuchni czy organizację akcji typu flash mob w przestrzeni publicznej. Odbiorcami poszczególnych działań będą TG1 i/lub TG2, w zależności od ich treści i formy (np. komunikaty w mediach

oraz działania z ambasadorem czy degustacje dla liderów opinii i mediów skierowane będą do obu grup, degustacje dla dystrybutorów – TG1, degustacje na ulicy – TG2, tak jak lekcje gotowanie i flash mob.

- media społecznościowe – zostanie opracowana strategia Social Media i stworzone zostaną konta na portalach Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. Obecnie to podstawowe narzędzie komunikacji z szerokimi rzeszami odbiorców. Komunikaty skierowane będą zarówno do TG1 (głównie portal LinkedIn) jak i TG2 (pozostałe portale, na których będą także komunikaty do TG1).
- reklama (internetowa, outdoorowa, drukowana) – to wciąż podstawowe kanały przekazu informacji, które są najbardziej efektywne kosztowo. Wykorzystane zostaną różne kanały, tak aby dotrzeć do możliwie szerokiego grona z obu grup. Reklama w internecie oraz działania z influencerami skierowana będzie głównie do młodszych osób, z kolei przekaz w mediach tradycyjnych ma pozwolić na dotarcie także do starszego odbiorcy. Reklama umożliwi dotrzeć zarówno do przedstawicieli TG1 jak i TG2.
- targi branżowe – udział w imprezach wystawienniczych jest niezwykle ważny, ponieważ przekłada się na wymierne korzyści ekonomiczne w postaci podpisanych umów o współpracy i możliwości sprzedaży europejskich jabłek na rynkach docelowych. Zdecydowano się na udział w targach Malaysian International Food & Beverage w Malezji oraz Thaifex Anuga Asia w Tajlandii. Strategia komunikacyjna skierowana będzie do TG1. Komunikaty mają budzić zaufanie do wysokiej jakości europejskich jabłek, nacisk położony zostanie na ich atuty, jak walory smakowe, różnorodność odmian, bezpieczeństwo spożycia (rygorystyczne normy w zakresie pozostałości pestycydów), konkurencyjna cena dla jabłek klasy „premium”, zrównoważone metody uprawy itp.
- misja gospodarcza – misja odbędzie się w odpowiednio wybranym okresie, w którym możliwe będzie odbycie zaplanowanych spotkań z TG1. Bezpośrednie spotkania B2B z potencjalnymi kontrahentami są kluczowe dla nawiązania owocnych relacji biznesowych. W miarę możliwości misja gospodarcza będzie towarzyszyła lokalnemu wydarzeniu branżowemu, takiemu jak: targi, kongres, konferencja itp.
- study tour – wyjazd do Polski zorganizowany dla przedsiębiorców i dziennikarzy z kraju docelowego to ważny element kampanii skierowany do TG1, pozwalający w sposób bezpośredni ukazać potencjalnym partnerom biznesowym standardy europejskiej produkcji jabłek, w tym warunki glebowe, klimatyczne, jak również metody uprawy, przechowywania, sortowania jabłek. Obecni podczas wyjazdu dziennikarze i blogerzy po powrocie opublikują relacje z wizyty w Europie, co pozwoli dotrzeć z przekazem do szerokiego grona odbiorców (TG1 i TG2).

Wszystkie planowane działania szczegółowo opisano w rozdziale 6. Zostały one zaplanowane w taki sposób, aby dotrzeć do wyznaczonych grup docelowych, stąd zróżnicowanie komunikatów i wybór środków – zróżnicowanie to pokazują choćby działania reklamowe, w których wykorzystane zostaną: najważniejsze tytuły prasowe, zarówno te skierowane do biznesu jak i do konsumentów (działania informacyjne i sprzedażowe), ekspozycja outdoorowa na prestiżowych nośnikach OOH o szerokim zasięgu (w największych miastach, co pozwoli na dotarcie do głównego typu odbiorcy) skierowana zarówno dla przedstawicieli TG1 jak i TG2 (działanie wizerunkowe), działania online, będące wsparciem dla kampanii w prasie i OOH, precyzyjnie dobrane do obu typów działań B2B/B2C (Social Media o charakterze edukacyjnym i sprzedażowym). Ze względu na wielkość nakładów na OOH wykorzystanie prasy jako medium wiodącego pozwoli trwale zaakcentować obecność promowanych produktów wśród szerokiego grona przedstawicieli biznesu i konsumentów – czytelników prasy. Bardzo ważnym elementem na obu rynkach będą działania z liderami opinii (jest to największy wydatek w ramach reklamy) – promocja poprzez konta społecznościowe z wykorzystaniem influencerów pozwoli na dotarcie do szerokiego grona odbiorców, głównie tych młodszych.

Strategia opiera się na 3 kierunkach działania:

a) informowanie (czy wiesz, że...?)

- przedstawianie różnorodności odmian europejskich jabłek mającej przełożenie na smak, chrupkość, soczystość, wybarwienie jabłek
- przedstawianie argumentów dotyczących wysokiej jakości europejskiej produkcji rolnej, a w szczególności jabłek (w tym podkreślenie ich prozdrowotnych właściwości)
- przekazywanie informacji o racjonalnych i emocjonalnych korzyściach wynikających z wyjątkowego smaku i jakości europejskich jabłek

b) angażowanie i oddziaływanie (skosztuj!)

- promowanie interakcji pomiędzy podmiotami z branży i zachęcanie konsumentów do odkrywania smaku i jakości tych produktów
- zapewnienie silnej widoczności poprzez skoncentrowanie komunikacji na środkach docelowych oraz podczas kluczowych wydarzeń z udziałem podmiotów z branży oraz konsumentów

c) utrwalenie przekazu w świadomości (jedz regularnie!)

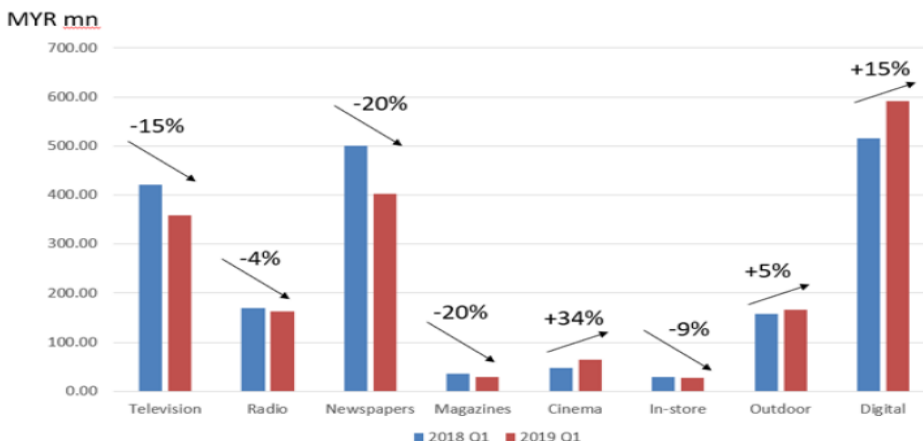
- poprzez działania PR oraz reklamę outdoor, jak również interesujące akcje promocyjne budowana będzie świadomość w zakresie jakości i różnorodności europejskich jabłek – celem jest wyrobienie regularnego nawyku kupowania jabłek europejskich wśród konsumentów z rynków docelowych.

Wybór działań reklamowych

a) Malezja

W 2019 r. 81% Malezyjczyków w wieku 15 lat i starszych w równym stopniu korzystało z mediów tradycyjnych i cyfrowych. Również w kwestii handlu Malezyjczycy korzystają zarówno z handlu elektronicznego (wzrost o 7% w latach 2016-2019), jak i z handlu tradycyjnego (87% konsumentów odwiedziło hipermarkety, supermarkety, domy handlowe lub mini markety w ciągu ostatniego miesiąca). Penetracja Internetu znacznie wyprzedza Indonezję i nie jest daleko w tyle za Singapurem. Media cyfrowe są silne, ale media tradycyjne nadal mają silną pozycję. To właśnie tradycyjne media (telewizja, reklama zewnętrzna oraz in-store media) nadal docierają do co najmniej 4 na 5 mieszkańców Malezji.

W 2019 branża mediowa w Malezji doświadczyła nieznacznego spadku o -3,7% w porównaniu do analogicznego okresu czasu w roku 2018. Powód ujemnego wzrostu w 2019 spowodowany jest głównie wyborami powszechnymi w tym samym okresie w roku 2018. Spadek wydatków jednak nie dotyczy mediów cyfrowych, kina oraz OOH, które są mediami wykazującymi pozytywny wzrost.



Raport OOH AdEx z Malezji 2019 przygotowany przez AIMs Research wskazuje, że udział cyfrowych billboardów w rynku OOH wzrósł z 2% w 2018 r. do 3% w 2019 r. W 2019 r. wskaźnik OOH i DOOH wyniósł 1,4 mld RM (335 mln USD) w porównaniu do 1,3 mld RM (310 mln USD) w 2018 r. Handel detaliczny zanotował największy wzrost wydatków reklamowych (20%), a następnie branża usługowa (19%) i napoje - bezalkoholowe (19%).

Analizując powyższe informacje oraz charakterystykę produktu i grup docelowych, rekomenduje się wykorzystanie cyfrowych nośników OOH oraz tytułów prasowych skierowanych zarówno do przedstawicieli branżowych („Malaysia Retailer”) jak i do zainteresowanych racjonalnym odżywianiem i najnowszymi trendami w dietach („Healthy Lifestyle”) oraz osób ciekawych najnowszymi informacjami („The Star – Starbiz”). Ten ostatni to tytuł wydawany przez jednego z 4 głównych dostawców mediowych w Malezji, często cytowany w innych mediach, obejmujący wydarzenia w lokalnym i międzynarodowym świecie korporacyjnym, trendy rynkowe i analizy, a także aktualizacje lokalnych i zagranicznych rynków akcji. Równoległe z działaniami w mediach tradycyjnych rekomenduje się wykorzystanie wzrostu zainteresowania kampanią kanałami digitalowymi.

b) Tajlandia

Prasa jest jednym z najstarszych form mediów w Tajlandii, w której znajduje się około 40 lokalnych tytułów. Gazety pozostają najpopularniejszym wyborem materiałów do czytania (63,4%) i są najbardziej popularne wśród osób w wieku produkcyjnym (80,5%). Tajowie spędzają średnio 30 minut dziennie na czytaniu gazet. Istnieją dwa główne rodzaje gazet dostępnych w Tajlandii:

1) gazety w języku tajskim:

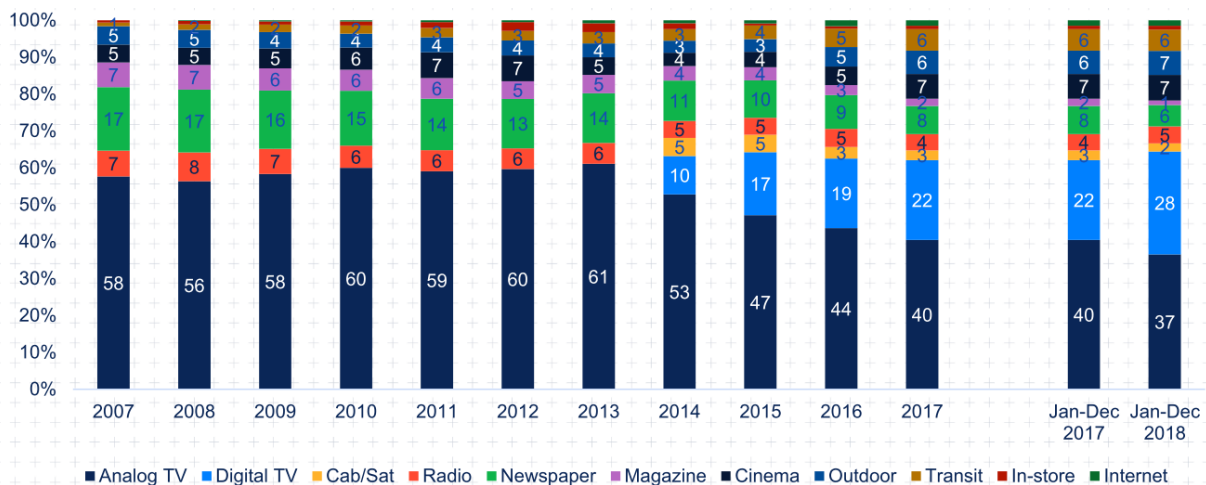
- gazety masowego obiegu, z bieżącymi informacjami, sportem, rozrywką, np. takie jak np. Thai Rath;
- gazety specjalistyczne: wiadomości w nich są szczegółowo omawiane i analizowane. Ukierunkowane są na biznes, gospodarkę, finanse, sport itp. jak np.: Prachachat Turakij i ThanSettakij.

2) gazety obcojęzyczne - szeroko rozpowszechnione ze względu na różnorodność nacji zamieszkujących Tajlandię. Bangkok Post i The Nation – tytuły wydawane w języku angielskim, a Xing Xian Ri Bao jest publikowany w języku chińskim.

Najpopularniejsze tytuły (gazety) w Tajlandii (źródło: The National Statistical Office of Thailand):

	Newspaper	Circulation	Introduction
01	<i>Thai Rath</i>	1,000,000	Best-selling Thai-language mass-market daily
02	<i>Matichon</i>	950,000	Daily covering general stories
	<i>Khao Sod</i>	950,000	Daily covering general stories in the areas of politics, the economy, foreign news, sports, entertainment and education; also the third best-selling daily newspaper
03	<i>Kom Chad Luek</i>	900,000	Daily published by the Nation Group that covers politics, domestic and foreign economics, education foreign news and interesting current events
	<i>Siam Rath</i>	900,000	Oldest daily in Thailand covering general stories in Thai
04	<i>Daily News</i>	850,000	Second best-selling Thai-language daily after Thai Rath, covers general stories
05	<i>Naew Na</i>	600,000	Thai-language daily covering general stories under the slogan, "unshakable and straightforward"
	<i>Ban Muang</i>	600,000	Thai-language daily covering general stories
06	<i>Thai Post</i>	450,000	Daily covering general stories with an emphasis on politics under the motto, "freedom of thought"
07	<i>M2F</i>	400,000	Thailand's most popular free daily targets people on high incomes and corporate employees in and around Bangkok

Reklama zewnętrzna jest w Tajlandii postrzegana jako zaufane źródło informacji. Istnieją bardzo wysokiej jakości sieci nośników digitalowych, których lokalacje pozwalają na dotarcie do ogromnej liczby konsumentów w czasie ich podróży, np. po Bangkoku. W związku z dużą popularnością tej formy reklamy, w szczególności DOOH, która umożliwia częste zmiany kontentu, w kolejnych latach spodziewany jest znaczny wzrost liczby reklamodawców jak i nośników DOOH w Tajlandii.



Rekomendowana dywersyfikacja kanałów mediowych w Tajlandii umożliwi dotarcie z przekazem projektu do równie zdywersyfikowanych odbiorców: zwykłych obywateli – konsumentów oraz osób decyzyjnych związanych z branżą spożywczą.

Wybór działań w odniesieniu do celów

Dobór narzędzi marketingowych oraz komunikatów został dostosowany do zakładanych celów, które podzielono na ekonomiczne i informacyjne. Dotarcie z odpowiednim przekazem do wyznaczonych grup docelowych pozwoli na zwiększenie świadomości wśród przedstawicieli biznesu, co zapewni odpowiednią podaż jabłek, oraz wśród konsumentów indywidualnych, którzy wygenerują popyt na wymaganym poziomie. Stąd kluczowe jest właściwe określenie grup docelowych oraz skierowanie do tych grup komunikatów przy użyciu odpowiednich narzędzi.

Wszystkie zaplanowane działania są niezbędne do osiągnięcia założonych celów – kampania zawierać będzie spójny przekaz, ale odpowiednio dostosowany do charakteru i potrzeb obu grup docelowych.

Odpowiedni dobór narzędzi marketingowych oraz odpowiednio zaprojektowanych komunikatów z przekazem kampanii pozwoli na osiągnięcie celów o charakterze ekonomicznym – wzrost wartości eksportu jabłek z Polski do Malezji i Tajlandii – oraz informacyjnym – wzrost świadomości na temat wysokiej jakości europejskich jabłek wśród przedstawicieli biznesu i konsumentów na obu rynkach.

Planowany do uzyskania wzrost gospodarczy pochodził będzie zarówno ze zwiększenia spożycia jabłek, jak i ze zwiększenia udziału jabłek premium kosztem jabłek gorszych jakościowo. Szacunki te są zgodne z aktualnymi trendami występującymi na obu rynkach, czyli wzrostem zamożności społeczeństw, promocji w społeczeństwie zdrowego trybu życia i wynikającego z tego większego zapotrzebowania na produkty wysokiej jakości.

Główne przesłania

W kampanii zostaną wykorzystane następujące przesłania, będące podstawą do opracowania komunikatów:

- ukazanie prozdrowotnych właściwości europejskich jabłek, z podkreśleniem ich bogatego składu odżywczego (barwników, witamin itp.);
- podkreślenie różnorodności europejskich jabłek – ukazane zostaną jako owoce, które z uwagi na bogactwo odmian (smaków, kolorów, chrupkości) potrafią zaspokoić gust każdego, bez względu na wiek, płeć, wykonywany zawód;
- podkreślenie wysokiej jakości europejskich jabłek, w szczególności w odniesieniu do bezpieczeństwa spożycia (kontrola zawartości pestycydów, spełnienie norm fitosanitarnych), jak również wystandaryzowanych, opartych na wieloletniej tradycji metod uprawy, stosowaniu nowoczesnych technologii nie tylko uprawy, ale również przechowywania jabłek zapewniających świeżość i walory smakowe oraz odżywcze;
- przedstawienie jedzenia owoców, w tym jabłek, jako stylu życia wpisującego się w nowoczesne trendy oparte na świadomości korzyści płynących ze stosowania zbilansowanej diety i prowadzenia aktywnego trybu życia;
- przedstawienie jabłek jako produkty premium, ukazanie otwartości na nowe smaki jako wyrazu pozytywnej energii, zerwania z nudą (również tą w posiłkach), wytyczania nowych trendów, w tym konsumpcyjnych;
- zdrowe odżywianie ma bezpośrednie przełożenie na samopoczucie, jedzenie jabłek jest synonimem radości.

Hasłem przewodnim kampanii będzie „Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy” (w materiałach promocyjnych hasło będzie mogło być wykorzystywane również w skróconej formie; „Europejskie jabłka z Polski”). Jest ono spójne z hasłem „Enjoy, it’s from Europe”. Hasło odnosi się do europejskiego pochodzenia produktów, a za zadanie ma zbudowanie pozytywnego wizerunku produktu, który kojarzyć ma się z wysoką jakością, dbałością o poszanowanie środowiska, bezpieczeństwem.

Pochodzenie produktów i eksponowanie znaków towarowych

Wskazane w hasle przewodnim pochodzenie jabłek jest uzupełnieniem głównego przekazu Unii Europejskiej i nie spowoduje ograniczenia swobodnego przepływu produktów rolnych i artykułów spożywczych, a także nie będzie zachęcać konsumentów do zakupu towarów krajowych wyłącznie ze względu na ich pochodzenie i odnosi się do szczególnych cech produktu, a nie wyłącznie pochodzenia.

W kampanii promocyjnej i informacyjnej zostaną wykorzystane znaki handlowe członków zrzeszonych w Organizacji Inicjującej (przynajmniej 5 znaków). Znaki te będą widoczne tylko podczas prezentacji i degustacji. Wszystkie znaki handlowe będą eksponowane razem w równie widoczny sposób, w miejscu innym niż to poświęcone głównemu przekazowi Unii, a ich eksponowanie nie będzie osłabiało głównego przekazu Unii i nie będzie on przesłonięty materiałami opatrzonymi znakiem handlowym, takimi jak: obrazy, kolory, symbole. Eksponowanie znaków handlowych będzie ograniczone do materiałów wizualnych z wyłączeniem gadżetów i maskotek, w formacie mniejszym od formatu głównego przekazu Unii. Grupa docelowa, znając dany znak handlowy, będzie w stanie odszukać szczegółowych informacji o stosowanych technologiach i metodach produkcji, oferowanych odmianach jabłek itp. Tym samym działania promocyjne będą bardziej transparentne, co pozytywnie wpływa na budowanie pozytywnego stosunku i do samej Organizacji Inicjującej, jak i promowanego produktu.

Uzupełnienie innych działań

Środek będzie uzupełnieniem wszelkich działań realizowanych zarówno przez podmioty publiczne, jak i prywatne, które za cel stawiają sobie promocję europejskich produktów spożywczych, z naciskiem na owoce na rynkach państw trzecich. Łącznie oddziaływanie każdej z kampanii pozwoli uzyskać efekt synergii polegający na

kształtowaniu pozytywnego wizerunku europejskich produktów spożywczych. Dzięki działaniom promocyjnym europejskie jabłka będą kojarzone z wysoką jakością, nowoczesnymi technologiami uprawy, bezpieczeństwem spożycia (produkty bez szkodliwych dodatków), jak również bogactwem walorów smakowych i wartości odżywczych.

Kreowany będzie również zdrowy styl życia, w tym zdrowy sposób odżywiania, co wpisywać się będzie również w kampanie społeczne stawiające sobie podobne cele (w tym krajowe kampanie państw docelowych nakierowane na zwiększenie spożycia owoców i warzyw). Spożywanie owoców jako codzienny element diety ukazywane będzie jako obecny trend w nowoczesnych społeczeństwach, jako element stylu życia świadomych konsumentów.

4. Unijny wymiar działania

UNIJNY WYMIAR ŚRODKA POD WZGLĘDEM:

- rozpowszechniania informacji na temat europejskich norm produkcji, jakości i bezpieczeństwa stosowanych dla europejskich produktów spożywczych, europejskich praktyk żywieniowych i kultury:

Kampania informacyjno-promocyjna realizowana przez Konsorcjum Unii Owocowej oraz Związku Sadowników RP za cel główny stawia rozpowszechnianie informacji o europejskich jabłkach, w tym nie tylko o jakości samych jabłek, ale również stosowanych standardów uprawy jabłoni celem zapewnienia najwyższej jakości produktów i ich bezpieczeństwa. Stosowanie nowoczesnych technologii oraz przykładanie dużej uwagi do unikania dodatków chemicznych przekłada się na uzyskanie produktów bezpiecznych o pożądanym właściwościach smakowych i zdrowotnych. Promocja spożycia jabłek przekłada się również na promocję zdrowych praktyk żywieniowych – zgodnie z najnowszymi badaniami spożycie warzyw i owoców znajduje się na samym dole piramidy żywieniowej czyli są to najważniejsze produkty spożywcze w codziennym jadłospisie (warzywa i owoce zastąpiły produkty zbożowe, których proponowana ilość obecnie jest nieco ograniczona). Zdrowe odżywianie jest nie tylko nierozdzielnie związane z kulturą europejską, ale również w krajach azjatyckich coraz większą popularnością cieszą się programy kulinarne oraz widoczne są postawy tzw. „pasjonatów - amatorów gotowania”. Należy podkreślić, że w krajach azjatyckich owoce zajmują bardzo ważną pozycję w codziennej diecie. Efektem kampanii będzie więc zaznajomienie społeczności Malezji i Tajlandii z jakością europejskich jabłek, wskazaniem możliwości wykorzystania ich w kuchni, jak również przekonanie do ich bezpieczeństwa oraz wartości smakowych i zdrowotnych. Promocja europejskich jabłek to promocja nie tylko samego produktu, ale również kultury spożywania zdrowych posiłków, prowadzenie zdrowego stylu życia uwzględniającego zarówno dietę, jak i aktywność fizyczną oraz bezpieczeństwo żywienia (wybór produktów bez szeroko rozumianych sztucznych dodatków).

- zwiększenia znajomości produktów europejskich wśród opinii publicznej oraz w kręgach handlowych:

Projektowana kampania ma na celu nie tylko promocję europejskich jabłek, ale w pierwszej kolejności zaznajomienie konsumentów z Malezji i Tajlandii z jabłkami europejskiego pochodzenia – cel ma charakter więc zarówno informacyjny/ edukacyjny, jak i promocyjny/ zachęcający do kupna. Przedmiotowa kampania ma na celu poinformować i przekonać konsumentów z tego rynku do atutów i walorów jabłek o innym smaku i o różnych kolorach. Informacje o wysokiej jakości, bogactwie smaków, różnorodnych odmianach, soczystości, odpowiednim poziomie chrupkości będą zawarte w materiałach informacyjno-promocyjnych skierowanych zarówno do przedstawicieli biznesu i mediów, jak i do konsumentów indywidualnych.

Przedmiotowa kampania ma za zadanie przekonanie azjatyckich konsumentów do jabłek pochodzących z Europy – jabłka te mają kojarzyć się z wysoką jakością, różnorodnością, co pozwala na dobór pożądanego smaku, konsystencji mięszu, koloru oraz konkurencyjną ceną (możliwą do zaproponowania dzięki stosowaniu nowoczesnych technologii oraz zrównoważonych metod uprawy jabłoni).

Profesjonalnie zrealizowana kampania pozwoli wykreować pozytywny wizerunek europejskich jabłek, a tym samym zwiększyć na nie popyt w Malezji i Tajlandii. Przekaz kampanii odnosi się przede wszystkim do jakości, wartości odżywczych, bezpieczeństwa środków spożywczych oraz metod produkcji zapewniających jakość i świeżość owoców. Działania te przyczynią się również do ogólnej poprawy wizerunku europejskich produktów na rynkach państw trzecich. Tym samym zrealizowane zostaną cele określone w mechanizmie WPR.

W wyniku przeprowadzonej kampanii europejskie jabłka staną się rozpoznawalne wśród odbiorców z rynku malezyjskiego i tajlandzkiego i zaistnieją w ich świadomości jako produkt jakościowy, bezpieczny, smaczny i stanowiący atrakcyjną alternatywę dla rodzimej produkcji i produktów importowanych z innych regionów, co finalnie przełoży się na wzrost sprzedaży jabłek europejskich na tych rynkach.

Grupy docelowe programu uwzględniają: dystrybutorów i stowarzyszenia dystrybutorów, handlowców, dziennikarzy i osoby kształtujące opinię publiczną, jak również konsumentów indywidualnych – dzięki kanałom promocji skierowanym do 2 głównych grup odbiorców komunikatów promocyjnych, efekty i siła oddziaływania kampanii będą możliwie największe do uzyskania przy zaplanowanym budżecie.

- zapewnienia synergii między organizacjami w więcej niż jednym państwie członkowskim:

W projektowanej kampanii nacisk położony jest na promocje jabłek europejskich. Są to jabłka promowane pod hasłem „Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy” W materiałach promocyjnych zastosowane będzie hasło „Enjoy, it’s from Europe”. Cała kampania promocyjno-informacyjna będzie wywierała pozytywny efekt na sprzedaż jabłek z każdego kraju należącego do UE. Kampania buduje bowiem pozytywny wizerunek europejskich jabłek. W związku z powyższym przedmiotowa kampania zapewni efekt synergii z kampaniami promującymi europejskie jabłka realizowanymi przez podmioty pochodzące z innych państw UE – również na innych rynkach docelowych. Łącznie uzyskany zostanie efekt w postaci kojarzenia europejskich jabłek z wysoką jakością, różnorodnością odmian, co przekłada się na bogactwo smaku, aromatu, soczystości, chrupkości oraz wystandaryzowanymi metodami uprawy kładącymi nacisk na bezpieczeństwo spożycia uprawianych produktów. Należy podkreślić, iż kształt kampanii oparty został o cele i założenia Wspólnej Polityki Rolnej UE.

Pozycjonując jabłka europejskie, począwszy od logotypu, poprzez wizualizację w reklamach, materiałach handlowych, a kończąc na działaniach PR, e-PR (portal internetowy) wspierani będą tą kampanią wszyscy producenci europejskich jabłek, w tym unie i stowarzyszenia producentów jabłek. Niemniej jednak samo pochodzenie europejskich jabłek wykorzystane jest jako tło w stosunku do przesłania głównego jakim jest gwarancja jakości i wyjątkowych właściwości smakowych i odżywczych europejskich jabłek.

- promowania wizerunku produktów europejskich na rynkach międzynarodowych:

Kampania ma na celu promowanie europejskich jabłek na rynku międzynarodowym, w szczególności rynku Malezji i Tajlandii. Dzięki spójności wewnętrznej, ścisłej realizacji celów i założeń wskazanych przez KE realizacja kampanii przyniesie jednoznaczne korzyści dla gospodarki UE, gospodarek jej państw członkowskich i dobrobytu jej mieszkańców.

5. Opis działań i analiza sytuacji budżetowej

Pakiet roboczy	1. Koordynacja projektu	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	1.1 Koordynacja projektu (działanie wspólne dotyczące obu rynków)	
Opis działania	Zespół projektowy odpowiedzialny za zarządzanie niniejszym projektem tworzyć będą Szef Projektu, Kierownik nadzorujący, Koordynator projektu oraz Koordynator merytoryczny. Osobami wspierającymi i nadzorującymi realizację kampanii informacyjno-promocyjnej będą Prezes UO i Prezes ZSRP. Dokładny opis struktury zarządzania znajduje się w pkt. 8.1 wniosku.	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	4 osoby bezpośrednio zaangażowane w koordynację projektem	Analogicznie jak w roku 1
Analiza budżetu	Szef Projektu (6 dni/mc): 72 dni x 300 EUR = 21600 EUR Kierownik nadzorujący (8 dni/mc): 96 dni x 250 EUR = 24 000 EUR Koordynator projektu (10,5 dnia/mc): 126 dni x 200 EUR = 25 200 EUR Koordynator merytoryczny (2 dni/mc): 24 dni x 170 EUR = 4080 EUR	Analogicznie jak w roku 1
Działanie razem	74 880,00 EUR	74 880,00 EUR
Realizacja	Organizacja Inicjująca	

Pakiet roboczy	1. Koordynacja projektu
-----------------------	--------------------------------

Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	1.2 Koszty dodatkowe związane z zarządzaniem operacją (działanie wspólne dotyczące obu rynków)	
Opis działania	Aby możliwe było sprawne nadzorowanie prac związanych z realizacją operacji, w tym organizowanie spotkań roboczych IO i OW, jak również prowadzenie biura projektu, sprawozdawczości oraz innych prac zarządczo-administracyjnych związanych z projektem konieczny jest zakup materiałów biurowych, usług zewnętrznych, jak księgowość, biuro rozliczenia projektu. Niezbędne też jest uczestnictwo przedstawicieli OI w wybranych wydarzeniach organizowanych na rynkach docelowych (cele wizerunkowe, budowanie relacji, budowanie strategii eksportowej), stąd konieczne będzie poniesienie kosztów delegacji zagranicznych 2 osób reprezentujących OI.	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	2 delegacje zagraniczne Audyt finansowy	Analogicznie jak w roku 1
Analiza budżetu	<p>Materiały biurowe potrzebne do obsługi projektu - papier i materiały papierowe typu przekładki, koszulki, zszywki, segregatory, tonery - ryczałt: 50 EUR x 12 mcy = 600 EUR Obsługa księgowa (2dni/mc): 12 dni x 400 EUR = 4800 EUR</p> <p>Delegacje zagraniczne: W delegacji będą brać udział 2 osoby, przewidziane są 2 delegacje trwające 6 doby: bilety: 1800 EUR/ os., noclegi: 180 EUR/doba/os. x 6 = 1080 EUR dieta: 90 EUR/doba/os. x 6 = 540 EUR Koszt 1 delegacji dla 1 os. – 3420 EUR Koszt roczny: 2os. x 2 x 3420 EUR = 13680 EUR</p> <p>Biuro rozliczenia projektu: 1200 EUR x 12 mcy = 14400 EUR</p>	Analogicznie jak w roku 1
Działanie razem	33 480 EUR	33 480 EUR
Realizacja	Organizacja Inicjująca	

Pakiet roboczy	2. Public Relations	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	2.1 Ciągłe działania PR (rynek: Malezja i Tajlandia)	
Opis działania	<p>Biuro prasowe zbuduje i będzie utrzymywać relacje z kluczowymi interesariuszami po stronie mediów (media tradycyjne, radio, telewizja i online, w tym blogi). Biuro prasowe przygotuje plan komunikacji i media relations, opracuje i roześle informacje prasowe, zapewni wysoki poziom obecności projektu w mediach lokalnych na rynku docelowym, jak również będzie monitorować wyniki działań medialnych poprzez codzienny monitoring mediów.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 plan komunikacji kampanii na kraj w roku pierwszym: przygotowanie planu z kluczowymi komunikatami, dostosowanego do lokalnych uwarunkowań – plan będzie przygotowany na początku projektu i zrewidowany po roku - 1 baza danych dziennikarzy zostanie przygotowana na początku projektu i zrewidowana po roku zawierała będzie przynajmniej 50 dziennikarzy z dziedziny gastronomii, przemysłu, sprzedaży, rozrywki, show-biznes, itp. - 5 komunikatów prasowych pozwoli na zbudowanie świadomości o projekcie wśród konsumentów - stały kontakt z dziennikarzami polegający na dostarczaniu im materiałów prasowych, odpowiadaniu na ich pytania, organizowaniu wywiadów, popularyzacji komunikatów 	

	<p>prasowych i innych aktywności związanych z projektem</p> <ul style="list-style-type: none"> - miesięczny raport z obecności w mediach, inaczej monitoring mediów, dostarczany po zakończeniu każdego miesiąca mailowo, z podsumowaniem wzmianek o projekcie w mediach tradycyjnych, online i społecznościowych - tłumaczenia materiałów przygotowanych w Polsce i na rynku docelowym w język miejscowym i angielskim 	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 komunikatów prasowych – dotarcie do 10 tytułów medialnych o zasięgu przynajmniej 5 000 odbiorców każdy = 50 000 kontaktów, - 1 plan komunikacji kampanii na kraj w pierwszym roku – kluczowe komunikaty - 1 baza danych 50 dziennikarzy - raport z obecności w mediach przez 12 miesięcy <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 komunikatów prasowych – dotarcie do 10 tytułów medialnych o zasięgu przynajmniej 10 000 odbiorców każdy = 100 000 kontaktów - 1 plan komunikacji kampanii na kraj w pierwszym roku – kluczowe komunikaty - 1 baza danych 50 dziennikarzy - raport z obecności w mediach przez 12 miesięcy 	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 komunikatów prasowych – dotarcie do 10 tytułów medialnych o zasięgu przynajmniej 5 000 odbiorców każdy = 50 000 kontaktów, - 1 plan komunikacji kampanii na kraj w drugim roku – kluczowe komunikaty - 1 baza danych 50 dziennikarzy - raport z obecności w mediach przez 12 miesięcy <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 komunikatów prasowych – dotarcie do 10 tytułów medialnych o zasięgu przynajmniej 10 000 odbiorców każdy = 100 000 kontaktów - 1 plan komunikacji kampanii na kraj w drugim roku – kluczowe komunikaty - 1 baza danych 50 dziennikarzy - raport z obecności w mediach przez 12 miesięcy
Analiza budżetu	<ul style="list-style-type: none"> - 5 komunikatów prasowych: Malezja: 5 komunikatów x 1 100 EUR = 5 500 EUR, Tajlandia: 5 komunikatów x 1 200 EUR = 6 000 EUR - stworzenie planu komunikacji kampanii na kraj w roku pierwszym: Malezja: 2 200 EUR, Tajlandia: 2200 EUR - stworzenie bazy danych 50 dziennikarzy: Malezja: 2 500 EUR, Tajlandia: 2 500 EUR - stały kontakt z dziennikarzami: 11 miesięcy x 800 EUR = Malezja: 8 800 EUR, Tajlandia: 8 800 EUR - monitoring mediów: Malezja: 12 miesięcy x 1 400 EUR = 16 800 EUR, Tajlandia: 12 miesięcy x 1 500 EUR = 18 000 EUR - tłumaczenie materiałów przygotowanych w Polsce i Malezji/Tajlandii na język malajski/tajski (ryczałt): 12 miesięcy x 500 EUR = Malezja: 6 000 EUR, Tajlandia: 6 000 EUR - wynagrodzenie OW: Malezja: 4 250 EUR, Tajlandia: 4 250 EUR 	<ul style="list-style-type: none"> - 5 komunikatów prasowych: Malezja: 5 komunikatów x 1 100 EUR = 5 500 EUR, Tajlandia: 5 komunikatów x 1 200 EUR = 6 000 EUR - stworzenie planu komunikacji kampanii na kraj w roku drugim: Malezja: 2 200 EUR, Tajlandia: 2 200 EUR - aktualizacja bazy danych 50 dziennikarzy: Malezja: 1 000 EUR, Tajlandia: 1000 EUR - stały kontakt z dziennikarzami: 12 miesięcy x 800 EUR = Malezja: 9 600 EUR, Tajlandia: 9 600 EUR - monitoring mediów: Malezja: 12 miesięcy x 1 400 EUR = 16 800 EUR, Tajlandia: 12 miesięcy x 1 500 EUR = 18 000 EUR - tłumaczenie materiałów przygotowanych w Polsce i Malezji/Tajlandii na język malajski/tajski (ryczałt): 12 miesięcy x 500 EUR = Malezja: 6 000 EUR, Tajlandia: 6 000 EUR - wynagrodzenie - wynagrodzenie OW: Malezja: 4 250 EUR, Tajlandia: 4 250 EUR
Działanie razem	<p>Malezja: 46 050 EUR, w tym OW: 4 250 EUR (8,5 osobodni)</p> <p>Tajlandia: 47 750 EUR w tym OW: 4 250 EUR (8,5 osobodni)</p>	<p>Malezja: 45 350 EUR, w tym OW: 4 250 EUR (8,5 osobodni)</p> <p>Tajlandia: 47 050 EUR, w tym OW: 4 250 EUR (8,5 osobodni)</p>
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	2. Public Relations
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni
Działanie	2.2 Imprezy PR (rynek: Maleszja i Tajlandia)
Opis działania	<p>W ramach działania zorganizowana zostanie seria wydarzeń, mająca na celu dotarcie do lokalnych dziennikarzy, influencerów, liderów opinii, przedstawicieli sieci handlowych oraz konsumentów i zwiększenie ich świadomości nt. walorów jabłek W ramach działania, zorganizowane zostaną takie wydarzenia, jak konferencja prasowa, degustacje jabłek dla dziennikarzy i influencerów oraz przedstawicieli sieci handlowych, degustacje jabłek w miejscu publicznym połączone z tworzeniem materiałów audio-wizualnych promujących jabłka na rynku docelowym, lekcje gotowania ze specjalnym menu z jabłek, Dzień Jabłka – impreza skierowana do elit – dziennikarzy, influencerów, liderów opinii, przedstawicieli sieci handlowych, współorganizowana z przedstawicielstwem dyplomatycznym RP w Kuala Lumpur/Bangkoku oraz flash-mob promujący jedzenie jabłek – Malaysia MEEATS Europe/Thailand MEEATS Europe. Ze względu na specyfikę medium publikacje dziennikarzy będą miały charakter indywidualnych publikacji i nie będą miały oznakowania projektu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - konferencja prasowa dla 20 dziennikarzy z udziałem Ambasadora Marki, osoby o statusie celebryty, mająca na celu zapoznanie dziennikarzy z projektem i aktywnościami prowadzonymi w ramach projektu, po wydarzeniu opublikowanych zostanie przynajmniej 10 publikacji, co przełoży się w dotarcie do: Maleszja: 80,000+ osób, Tajlandia: 100,000+ osób. - degustacja jabłek dla 20 dziennikarzy i influencerów, liderów opinii mająca na celu zaznajomienie odbiorców z walorami jabłek. Wydarzenie to nowatorski sposób na promocję jabłka jako produktu który ze względu na swoją różnorodność – może być też przedmiotem profesjonalnej degustacji. Podczas wydarzenia zaprezentowane zostaną różne odmiany jabłek, wytłumaczone zostaną różnice w smaku, a także związane z tym różne sposoby wykorzystania jabłek w kuchni. Dziennikarze otrzymają bieżące informacje o projekcie, po wydarzeniu opublikowanych zostanie co najmniej 10 artykułów, co przełoży się w dotarcie do: Maleszja: 40,000+ osób, Tajlandia: 50,000+ osób. - degustacja jabłek dla 20 przedstawicieli sieci handlowych mająca na celu zaznajomienie ich z walorami jabłek. Takie wydarzenie to nowatorski sposób na promocję jabłka jako produktu który ze względu na swoją różnorodność – może być też przedmiotem profesjonalnej degustacji. Podczas wydarzenia zaprezentowane zostaną różne odmiany jabłek, wytłumaczone zostaną różnice w smaku, a także związane z tym różne sposoby wykorzystania jabłek w kuchni. Przedstawiciele sieci handlowych otrzymają bieżące informacje o projekcie, a także o możliwościach kontaktu z producentami jabłek. - warsztaty kulinarne dla 10 dziennikarzy i influencerów z obecnością Ambasadora Marki, podczas których szef kuchni z Polski zaprezentuje przepisy zarówno tradycyjne jak i nawiązujące do lokalnych zwyczajów kulinarnych, z wykorzystaniem jabłek. Warsztaty mają na celu promocję jabłka jako składnika lokalnej kuchni. Każdy z dziennikarzy i influencerów po wydarzeniu napisze artykuł lub zamieści informację w mediach społecznościowych, co przerodzi się w dotarcie do: Maleszja: 40,000+ osób, Tajlandia: 50,000+ osób. - Dzień Jabłka - impreza skierowana do elit – dziennikarzy, influencerów, liderów opinii, przedstawicieli sieci handlowych, współorganizowana z przedstawicielstwem dyplomatycznym RP w Kuala Lumpur/Bangkoku. Podczas imprezy grupa około 50 wyselekcjonowanych osób będzie mogła skosztować jabłek, potraw z wykorzystaniem jabłek, uzyskać informację o kampanii i walorach jabłek. Miejsce przeprowadzenia wydarzenia będzie specjalnie udekorowane z wykorzystaniem jabłek. Dzięki obecnym na wydarzeniu dziennikarzom, powstaną materiały prasowe oraz posty w mediach społecznościowych, co przełoży się w dotarcie do: Maleszja: 40,000+ osób, Tajlandia: 50,000+ osób. - degustacja jabłek na ulicy, działanie skierowane bezpośrednio do konsumentów, mające na celu zwiększenie świadomości dotyczącej walorów jabłek. Podczas wydarzenia hostessy będą zachęcały do degustacji jabłek informując o ich pochodzeniu i walorach. Wydarzenie przeprowadzone zostanie w jednym z centralnych miejsc lub centrów handlowych stolicy. Hostessy rozdawać też będą ulotki informujące o kampanii oraz o walorach jabłek. W trakcie

	<p>całego dnia planowane jest dotarcie do 6400 osób.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flash-mob promujący jedzenie jabłek – Malaysia MEEATS Europe/Thailand MEEATS Europe, podczas którego grupa około 40 osób zbierze się w jednym z centralnych miejsc stolicy, przynosząc swój ulubiony lokalny owoc. Osoby te otrzymają jabłka i będą porównywać smaki lokalne ze smakiem jabłek. Wydarzenie będzie rejestrowane na video. Powstanie z niego film promujący w nowatorski sposób jedzenie jabłek na rynku lokalnym. Dzięki nowatorskiej formule wydarzenia, będzie ono cieszyło się zainteresowaniem mediów. Zamieszczenie materiału video na różnego rodzaju platformach video i w mediach społecznościowych, a także informacje w prasie i mediach społecznościowych przełożą się na dotarcie do 50,000+ odbiorców. We flash-mobie weźmie udział Ambasador Marki 	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 konferencja prasowa z udziałem Ambasadora Marki oraz 20 dziennikarzy, minimum 10 artykułów jako rezultat konferencji z dotarciem przynajmniej do 80,000 osób, - 1 degustacja jabłek dla 20 dziennikarzy i influencerów, powstanie co najmniej 10 artykułów i wpisów w mediach społecznościowych z zasięgiem co najmniej 40,000 osób, - 1 degustacja jabłek dla przedstawicieli sieci handlowych – zebranie informacji i kontaktów do 20 osób odpowiedzialnych za dystrybucję importowanych owoców na rynku docelowym, - warsztaty kulinarne dla 10 dziennikarzy i influencerów z obecnością Ambasadora Marki, powstanie 10 artykułów i wpisów w mediach społecznościowych z zasięgiem co najmniej: 40,000 osób, - Dzień Jabłka – impreza skierowana do 50 osób, elit, dzięki obecności dziennikarzy powstanie min. 10 artykułów i wpisów w mediach społecznościowych z zasięgiem minimum 40,000 osób, - degustacja jabłek na ulicy, bezpośrednie dotarcie do 6400+ konsumentów z informacjami o kampanii (ulotki) oraz produktem – jabłka, - Flash-mob – 40 osób biorących udział w wydarzeniu oraz 50,000+ (wyświetlenia filmu oraz zasięg informacji o wydarzeniu w mediach tradycyjnych i społecznościowych). <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 konferencja prasowa z udziałem Ambasadora Marki oraz 20 dziennikarzy, minimum 10 artykułów jako rezultat konferencji z dotarciem przynajmniej do 100,000 osób, - 1 degustacja jabłek dla 20 dziennikarzy i influencerów, powstanie co najmniej 10 artykułów i wpisów w mediach społecznościowych z zasięgiem co najmniej 50,000 osób - 1 degustacja jabłek dla przedstawicieli sieci handlowych – zebranie informacji i kontaktów do 20 osób odpowiedzialnych za dystrybucję importowanych owoców na rynku docelowym, - warsztaty kulinarne dla 10 dziennikarzy i influencerów z obecnością Ambasadora Marki, powstanie 10 artykułów i wpisów w mediach społecznościowych z zasięgiem co najmniej: 50,000 osób - Dzień Jabłka – impreza skierowana do 50 osób, elit, dzięki obecności dziennikarzy powstanie min. 10 artykułów i wpisów w mediach społecznościowych z zasięgiem minimum 50,000 osób, - degustacja jabłek na ulicy, bezpośrednie dotarcie do 6400+ konsumentów z informacjami o kampanii (ulotki) oraz produktem – jabłka, - Flash-mob – 40 osób biorących udział w wydarzeniu oraz 50,000+ (wyświetlenia filmu oraz zasięg informacji o wydarzeniu w mediach tradycyjnych i społecznościowych). 	<p>Analogicznie jak w roku 1</p>
Analiza budżetu	<p>Konferencja prasowa dla 20 dziennikarzy z udziałem Ambasadora Marki. - wynajem prestiżowej lokalizacji wydarzenia: Malezja: 3 500 EUR,</p>	<p>Analogicznie jak w roku 1</p>

Tajlandia: 4 000 EUR,
- druk i dystrybucja materiałów promocyjnych: **Malezja:** 1 500 EUR,
Tajlandia: 1 500 EUR,
- catering: **Malezja:** 20 x 110 EUR = 2 200 EUR, **Tajlandia:** 20 x 120 EUR = 2 400 EUR,
- drobny podarunek w postaci jabłek dla każdego uczestnika: **Malezja:** 20 x 2 EUR = 40 EUR, **Tajlandia:** 20 x 2 EUR = 40 EUR,
- wynagrodzenie dla prowadzącego konferencję prasową: **Malezja:** 1 100 EUR, **Tajlandia:** 1 200 EUR,
- nagranie wideo i zdjęcia: **Malezja:** 500 EUR, **Tajlandia:** 500 EUR.
Razem: **Malezja:** 8 840 EUR, **Tajlandia:** 9 640 EUR

Degustacja jabłek dla 20 dziennikarzy i influencerów
- przygotowanie materiałów informacyjnych oraz prezentacji: **Malezja:** 1 200 EUR, **Tajlandia:** 1 200 EUR,
- wynajem lokalizacji wydarzenia: **Malezja:** 1 900 EUR, **Tajlandia:** 2 000 EUR,
- druk i dystrybucja materiałów promocyjnych: **Malezja:** 1 500 EUR, **Tajlandia:** 1 500 EUR,
- catering: **Malezja:** 20 x 110 EUR = 2 200 EUR, **Tajlandia:** 20 x 120 EUR = 2 400 EUR,
- drobny podarunek w postaci jabłek dla każdego uczestnika: 20 x 2 EUR = **Malezja:** 40 EUR, **Tajlandia:** 40 EUR,
- wynagrodzenie dla prowadzącego konferencję prasową: **Malezja:** 1 100 EUR, **Tajlandia:** 1 200 EUR,
- nagranie wideo i zdjęcia: **Malezja:** 500 EUR, **Tajlandia:** 500 EUR.
Razem: **Malezja:** 8 440 EUR, **Tajlandia:** 8 840 EUR

Degustacja jabłek dla 20 przedstawicieli sieci handlowych Analogicznie jak w: **Degustacja jabłek dla 20 dziennikarzy i influencerów**
Razem: **Malezja:** 8 440 EUR, **Tajlandia:** 8 840 EUR

Warsztaty kulinarne dla 10 dziennikarzy i influencerów z udziałem Ambasadora Marki.
- wynagrodzenie dla polskiego Szefa Kuchni: **Malezja:** 3 000 EUR, **Tajlandia:** 3 000 EUR,
- koszty podróży (bilety lotnicze, transport na miejscu) i hotelu dla Szefa Kuchni (zakwaterowanie na 3 noclegi): **Malezja:** 2 540 EUR, **Tajlandia:** 2 540 EUR,
- wynajem miejsca do przeprowadzenia wydarzenia wraz z niezbędnym wyposażeniem: **Malezja:** 2 400 EUR, **Tajlandia:** 2 500 EUR,
- druk i dystrybucja materiałów: **Malezja:** 1 500 EUR, **Tajlandia:** 1 500 EUR,
- zakup produktów żywnościowych do warsztatów kulinarnych: **Malezja:** 10 x 110 EUR = 1 100 EUR, **Tajlandia:** 10 x 120 EUR = 1 200 EUR,
- drobny podarunek w postaci jabłek dla każdego uczestnika: 10 x 2 EUR = **Malezja:** 20 EUR, **Tajlandia:** 20 EUR,
- nagranie wideo i zdjęcia: **Malezja:** 500 EUR, **Tajlandia:** 500 EUR.
Razem: **Malezja:** 11 060 EUR, **Tajlandia:** 11 260 EUR

Degustacje jabłek na ulicy.
- opracowanie koncepcji i scenariusza: **Malezja:** 2 000 EUR, **Tajlandia:** 2 000 EUR,
- opłata dla miasta za pozwolenie na przeprowadzenie akcji: **Malezja:** 2 400 EUR, **Tajlandia:** 2 500 EUR,
- ekipa rejestrująca video (ekipa, 3 kamery, sprzęt, postprodukcja) oraz przygotowanie filmu: **Malezja:** 2 000 EUR, **Tajlandia:** 2 000 EUR,
- nagłośnienie: **Malezja:** 950 EUR, **Tajlandia:** 1 000 EUR,
- Hostessy – wynagrodzenie, stroje, briefing 3 x 600 EUR = **Malezja:** 1 800 EUR, **Tajlandia:** 1 800 EUR,

	<p>- jabłka – zakup i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego - 200 kg = 6400 porcji degustacyjnych: Malezja: 7 200 EUR, Tajlandia: 7 200 EUR,</p> <p>- ulotki – projekt: Malezja: 1 000 EUR, Tajlandia: 1 000 EUR,</p> <p>- ulotki druk 10 000 sztuk: Malezja: 1 200 EUR, Tajlandia: 1 200 EUR,</p> <p>- wynagrodzenie lokalnego koordynatora: Malezja: 1 000 EUR, Tajlandia: 1 200 EUR.</p> <p>Razem: Malezja: 19 550 EUR, Tajlandia: 19 900 EUR</p> <p>Dzień Jabłka.</p> <p>- wynajem eleganckiej lokalizacji wydarzenia: Malezja: 2 000 EUR, Tajlandia: 2 000 EUR,</p> <p>- stanowisko recepcyjne z informacjami o kampanii: Malezja: 1 500 EUR, Tajlandia: 1 500 EUR,</p> <p>- catering 150 EUR x 50 = Malezja: 7 500 EUR, Tajlandia: 7 500 EUR,</p> <p>- 100 kg jabłek (zakup, transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego) do dekoracji stołów, na stand i do degustacji: Malezja: 4 800 EUR, Tajlandia: 4 800 EUR,</p> <p>- dekoracja stołów i recepcji 20 x 25 EUR = 500 EUR : Malezja: 250 EUR, Tajlandia: 250 EUR,</p> <p>- wynagrodzenie dla osoby prowadzącej imprezę: Malezja: 2 000 EUR, Tajlandia: 2 000 EUR,</p> <p>- nagranie wideo i zdjęcia: Malezja: 500 EUR, Tajlandia: 500 EUR.</p> <p>Razem: Malezja: 18 550 EUR, Tajlandia: 18 550 EUR</p> <p>Flash Mob.</p> <p>- opracowanie koncepcji i scenariusz: Malezja: 3 000 EUR, Tajlandia: 3 000 EUR,</p> <p>- reżyser: Malezja: 1 000 EUR, Tajlandia: 1 000 EUR,</p> <p>- wynajem i zabezpieczenie (ochrona, zabezpieczenie medyczne) miejsca wydarzenia: Malezja: 3 800 EUR, Tajlandia: 4 000 EUR,</p> <p>- wynajem ekipy telewizyjnej (3 kamery z operatorami, sprzęt, postprodukcja) i przygotowanie filmu z wydarzenia: Malezja: 4 800 EUR, Tajlandia: 5 000 EUR,</p> <p>- nagłośnienie: Malezja: 1 000 EUR, Tajlandia: 1 000 EUR,</p> <p>- wynagrodzenie dla statystów: Malezja: 15 x 140 EUR = 2 100 EUR, Tajlandia: 15 x 150 EUR = 2 250 EUR,</p> <p>- 10 płatnych publikacji przed wydarzeniem w mediach społecznościowych 10 x 200 EUR = Malezja: 2 000 EUR, Tajlandia: 2 000 EUR,</p> <p>- 5 płatnych wpisów w mediach społecznościowych promujących film z wydarzenia 5 x 200 EUR = Malezja: 1000 EUR, Tajlandia: 1000 EUR,</p> <p>- wynagrodzenie lokalnego koordynatora akcji: Malezja: 1 500 EUR, Tajlandia: 1 500 EUR.</p> <p>Razem: Malezja: 20 200 EUR, Tajlandia: 20 750 EUR</p> <p>Wynagrodzenie OW: Malezja: 9 500EUR, Tajlandia: 9 500EUR</p>	
Działanie razem	<p>Malezja: 104 580 EUR, w tym OW: 9 500 EUR (19 osobodni)</p> <p>Tajlandia: 107 280 EUR, w tym OW: 9 500 EUR (19 osobodni)</p>	<p>Malezja: 104 580 EUR, w tym OW: 9 500 EUR (19 osobodni)</p> <p>Tajlandia: 107 280 EUR, w tym OW: 9 500 EUR (19 osobodni)</p>
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	
Pakiet roboczy	3. Strona internetowa, media społecznościowe	

Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	3.1 Stworzenie, aktualizowanie i utrzymywanie strony internetowej (działanie wspólne dotyczące obu rynków)	
Opis działania	<p>Zaprojektowanie i stworzenie strony internetowej kampanii dedykowanej na rynek Malezji i Tajlandii. Będzie ona prowadzona w 3 językach: angielskim, malajskim i tajskim. Zostanie zoptymalizowana do wymagań SEO.</p> <p>Zostanie sporządzona lista fraz, służąca do skutecznego pozycjonowania strony w sieci. Będą prowadzone działania SEO pozycjonujące stronę w wyszukiwarkach.</p> <p>Strona będzie przekazywała informacje o europejskich jabłkach oraz wysokim standardzie i rygorystycznych normach europejskiej produkcji jabłek. Będzie prezentowała dostępne odmiany jabłek, ich charakterystykę, informację o sposobach ich produkcji – od sadu po nowoczesne zakłady przetwórcze. Strona internetowa będzie podkreślała zalety europejskiej produkcji jabłek oraz będzie zawierała treści lifestyleowe.</p> <p>Główne przesłanie strony internetowej to: jakość, europejskie normy produkcji jabłek, identyfikowalność, bezpieczeństwo, tradycja uprawy, nowoczesny styl życia, nawyki żywieniowe. Ponadto strona internetowa będzie zawierała aktualne informacje dotyczące kampanii i organizowanych wydarzeń, aktualizowane na bieżąco w trakcie całej kampanii.</p> <p>Klienci biznesowi znajdą na stronie informacje dotyczące odmian jabłek, podstawowe informacje o możliwościach zakupu, sposobach pakowania, itp.</p> <p>Strona internetowa będzie pozycjonowana dla około 25 fraz związanych z jabłkami, produktami z jabłek, itp. Dzięki pozycjonowaniu strona internetowa będzie wyświetlała się wcześniej w wynikach wyszukiwania, co z kolei przełoży się na wysoką liczbę odwiedzin serwisu. Strona uzyska w pierwszym roku projektu 120.000 unikalnych użytkowników i 156.000 odsłon, a w drugim roku 180.000 unikalnych użytkowników i 234.000 odsłon. W pierwszym roku minimum 5, a w drugim roku minimum 10 fraz znajdzie się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania w Google (pozycja w Google jest zmienna i uzależniona od wielu czynników, dlatego nie jest możliwe zagwarantowanie utrzymania tych pozycji przez określony czas).</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>Strona internetowa kampanii w 3 wersjach językowych (malajski, tajski, angielski)</p> <p>Lista ok. 25 fraz do pozycjonowania na każdym z rynków</p> <p>Minimum 10 aktualizacji strony wraz z tłumaczeniem</p> <p>Działania SEO przez 10 miesięcy (od 3 miesiąca projektu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 120,000 unikalnych użytkowników - 156,000 odsłon - 5 fraz w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania w Google 	<p>Minimum 10 aktualizacji strony wraz z tłumaczeniem</p> <p>Działania SEO przez 10 miesięcy (od 1 do 10 miesiąca roku)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 180,000 unikalnych użytkowników - 234,000 odsłon - 10 fraz w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania w Google
Analiza budżetu	<ul style="list-style-type: none"> - Projekt funkcjonalny strony, projekt graficzny strony, projekt struktury informacji: 6 400 EUR - Stworzenie szablonów z projektów graficznych, napisanie oprogramowania, elementy animowane i interaktywne strony: 9 800 EUR - Copywriting (w tym niezbędne wynagrodzenia za konsultacje eksperckie do tekstów): 5 000 EUR - Stworzenie listy fraz do pozycjonowania (SEO): 1 000 EUR - Analiza i optymalizacja szablonów oraz treści strony - dostosowanie do SEO: 4 000 EUR - Umieszczenie treści na stronie: 2000 EUR - Tłumaczenie treści na języki docelowe kampanii – ryczałt: 4000 EUR 	<ul style="list-style-type: none"> - Tłumaczenia aktualizacji na języki kampanii – ryczałt: 1 500 EUR - Minimum 10 aktualizacji strony o wydarzenia z kampanii i dodatkowe teksty rocznie: 6 000 EUR - Działania SEO - pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach na 2 rynkach projektu przez 10 miesięcy: 10 x 4800 EUR = 48 000 EUR

	<ul style="list-style-type: none"> - Tłumaczenia aktualizacji na języki kampanii – ryczałt: 1500 EUR - Minimum 10 aktualizacji strony o wydarzenia z kampanii i dodatkowe teksty rocznie: 6000 EUR - Działania SEO - pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach na 2 rynkach projektu przez 10 miesięcy: 4980 EUR x 10 = 49 800 EUR - Utrzymanie na serwerze wraz z niezbędnymi aktualizacjami oprogramowania: 600 EUR - Wynagrodzenie OW: 9 000 EUR 	<ul style="list-style-type: none"> - Utrzymanie na serwerze wraz z niezbędnymi aktualizacjami oprogramowania: 600 EUR - Wynagrodzenie OW: 5 500 EUR
Działanie razem	99 100 EUR, w tym OW: 9 000 EUR (18 osobodni)	61 600 EUR, w tym OW: 5 500 EUR (11 osobodni)
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	3. Strona internetowa, media społecznościowe	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	3.2 Media społecznościowe (rynek: Malezja i Tajlandia)	
Opis działania	<p>Do komunikacji na temat programu zostaną uruchomione fanpage na Facebook, Instagram, LinkedIn oraz Twitter. W ramach działania zostanie opracowany plan komunikacji zwiększający skuteczne dotarcie do konsumentów.</p> <p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktywnych użytkowników Social Mediów jest 26 mln, co stanowi 81% populacji - 99% użytkowników Social Mediów korzysta z telefonów komórkowych - 78% użytkowników Social Mediów jest w wieku 18-44 lat, około 55% stanowią mężczyźni - Platformy social mediowe z których korzystali użytkownicy Internetu w wieku 16-64 lat w ciągu ostatniego miesiąca: YouTube 93%, WhatsApp 91%, Facebook 89%, Instagram 72%, FB Messenger 63%, Twitter 47% <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktywnych użytkowników Social Mediów jest 52 mln, co stanowi 75% populacji - 99% użytkowników Social Mediów korzysta z telefonów komórkowych - 77% użytkowników Social Mediów jest w wieku 18-44 lat, około 50% stanowią mężczyźni - Platformy social mediowe z których korzystali użytkownicy Internetu w wieku 16-64 lat w ciągu ostatniego miesiąca: YouTube 94%, Facebook 94%, Line 85%, FB Messenger 76%, Instagram 65%, Twitter 55% 	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stworzenie fanpage na Instagram Facebook, LinkedIn, Twitter - Strategia komunikacji programu w social media 1 rok Produkcja oraz promocja postów: <u>Facebook</u>, - publikacja 40 postów Zasięg: min. 40 000/post Kliki i przejście na www: min. 130/post Zaangażowanie: min. 70/post <u>Instagram</u>, - publikacja 40 postów/stories Zasięg: min. 30 000/post Kliki i przejście na www: min. 10/post Zaangażowanie: min. 35/post <u>Twitter</u>, - publikacja 40 postów Zasięg: min. 2 000/post Kliki i przejście na www: min. 30/post, Zaangażowanie: min. 15/post 	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategia komunikacji programu w social media 2 rok Produkcja oraz promocja postów: <u>Facebook</u>, - publikacja 40 postów Zasięg: min. 40 000/post Kliki i przejście na www: min. 130/post Zaangażowanie: min. 70/post <u>Instagram</u>, - publikacja 40 postów/stories Zasięg: min. 30 000/post Kliki i przejście na www: min. 10/post Zaangażowanie: min. 35/post <u>Twitter</u>, - publikacja 40 postów Zasięg: min. 2 000/post Kliki i przejście na www: min. 30/post, Zaangażowanie: min. 15/post <u>LinkedIn</u>, - publikacja 3 postów

	<p><u>LinkedIn</u>, - publikacja 3 postów Zasięg: min. 20 000/reklama Kliki i przejście na www: min. 35/reklama Zaangażowanie: min. 10/reklama</p> <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stworzenie fanpage na Instagram Facebook, LinkedIn, Twitter - Strategia komunikacji programu w social media 1 rok <p>Produkcja oraz promocja postów: <u>Facebook</u>, - publikacja 40 postów Zasięg: min. 42 000/post Kliki i przejście na www: min. 140/post Zaangażowanie: min. 70/post</p> <p><u>Instagram</u>, - publikacja 40 postów/stories Zasięg: min. 30 000/post Kliki i przejście na www: min. 10/post Zaangażowanie: min. 35/post</p> <p><u>Twitter</u>, - publikacja 40 postów Zasięg: min. 2 500/post Kliki i przejście na www: min. 35/post Zaangażowanie: min. 15/post</p> <p><u>LinkedIn</u>, - publikacja 3 postów Zasięg: min. 40 000/reklama Kliki i przejście na www: min. 70/reklama Zaangażowanie: min. 20/reklama</p>	<p>Zasięg: min. 20 000/reklama Kliki i przejście na www: min. 35/reklama Zaangażowanie: min. 10/reklama</p> <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategia komunikacji programu w social media 2 rok <p>Produkcja oraz promocja postów: <u>Facebook</u>, - publikacja 40 postów Zasięg: min. 42 000/post Kliki i przejście na www: min. 140/post Zaangażowanie: min. 70/post</p> <p><u>Instagram</u>, - publikacja 40 postów/stories Zasięg: min. 30 000/post Kliki i przejście na www: min. 10/post Zaangażowanie: min. 35/post</p> <p><u>Twitter</u>, - publikacja 40 postów Zasięg: min. 2 500/post Kliki i przejście na www: min. 35/post Zaangażowanie: min. 15/post</p> <p><u>LinkedIn</u>, - publikacja 3 postów Zasięg: min. 40 000/reklama Kliki i przejście na www: min. 70/reklama Zaangażowanie: min. 20/reklama</p>
<p>Analiza budżetu</p>	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> -stworzenie fanpage na Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter: 800 EUR x 4 = 3 200 EUR -stworzenie strategii komunikacji w Social Media: 2 000 EUR -publikacja 40 postów na Facebook (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 40 = 6 000 EUR -publikacja 40 postów na Instagram (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 40 = 6 000 EUR -publikacja 40 postów na Twitter (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 40 = 6 000 EUR -publikacja 3 postów na LinkedIn (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 3 = 450 EUR -wynagrodzenie OW: 2 500 EUR <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> -stworzenie fanpage na Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter: 800 EUR x 4 = 3 200 EUR -stworzenie strategii komunikacji w Social Media: 2 000 EUR -publikacja 40 postów na Facebook (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 40 = 6 000 EUR -publikacja 40 postów na Instagram (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 40 = 6 000 EUR -publikacja 40 postów na Twitter (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 40 = 6 000 EUR -publikacja 3 postów na LinkedIn (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 3 = 450 EUR -wynagrodzenie OW: 2 500 EUR 	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> -stworzenie strategii komunikacji w Social Media: 2 000 EUR -publikacja 48 postów na Facebook (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 48 = 7200 EUR -publikacja 48 postów na Instagram (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 48 = 7200 EUR -publikacja 48 postów na Twitter (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 48 = 7200 EUR -publikacja 3 postów na LinkedIn (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 3 = 450 EUR - wynagrodzenie OW: 2 500 EUR <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> -stworzenie strategii komunikacji w Social Media: 2 000 EUR -publikacja 48 postów na Facebook (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 48 = 7200 EUR -publikacja 48 postów na Instagram (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 48 = 7200 EUR -publikacja 48 postów na Twitter (w tym koszt kreacji): 150 EUR x 48 = 7200 EUR -publikacja 3 postów na LinkedIn (w

		tym koszt kreacji): 150 EUR x 3 = 450 EUR - wynagrodzenie OW: 2 500 EUR
Działanie razem	Malezja: 26 150 EUR, w tym OW: 2 500 EUR (5 osobodnia) Tajlandia: 26 150 EUR, w tym OW: 2 500 EUR (5 osobodnia)	Malezja: 26 550 EUR, w tym OW: 2 500 EUR (5 osobodnia) Tajlandia: 26 550 EUR, w tym OW: 2 500 EUR (5 osobodnia)
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	4. Reklama	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	4.1 Reklama Internetowa (rynek: Malezja i Tajlandia)	
Opis działania	<p>- Kampania będzie składać się z kilku najlepiej dopasowanych oraz wydajnych narzędzi internetowych: media społecznościowe, kampania display oraz video.</p> <p>- Celem kampanii będzie osiągnięcie jak największego zasięgu przy optymalizacji kosztów.</p> <p>- W przypadku kampanii Internetowej wykorzystane zostaną zarówno desktop jak i mobile - podział emisji odbywać się będzie w sposób naturalny, w zależności od sposobu korzystania danego użytkownika z Internetu zostanie mu podana odpowiednia reklama.</p> <p>Kampania bannerowa będzie prowadzona przez 1 miesiąc w 3 turach w każdym roku projektowym. Będą emitowane podstawowe formaty bannerów Google. Bannery będą przekierowywały do strony www projektu. Zostaną wykorzystane natywne systemy reklamowe na podstawie zainteresowań, affinity indexów, podobieństw/lookalike. Zostanie użyte odpowiednie targetowanie</p> <p>Produkcja spotów emitowanych w czasie kampanii na FB oraz YouTube</p> <p>W Malezji użytkownicy Internetu stanowią 86% populacji (26,70 mln osób), 51% ruchu internetowego odbywa się na mobile, 46% na laptopie/desktopie.</p> <p>W Tajlandii użytkownicy Internetu stanowią 75% populacji (52 mln osób). 44% ruchu internetowego odbywa się na mobile, 53% na laptopie/desktopie.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>Malezja: Kampania bannerowa przez 3 miesiące w roku: Ilość odston: 1 800 000 Ilość klików: 9 000 Produkcja 6 spotów do emisji Facebook, publikacja postów video: 6 postów w roku Zasięg: min. 40 000/post Kliki i przejście na www: min. 200/post Zaangażowanie: min. 60/post YouTube, publikacja video: 6 postów w roku Ilość pełnych odtworzeni: 5 000/post</p> <p>Tajlandia: Kampania bannerowa przez 3 miesiące w roku: Ilość odston: 1 800 000 Ilość klików: 9 000 Produkcja 6 spotów do emisji Facebook, publikacja postów video: 6 postów w roku</p>	<p>Malezja: Kampania bannerowa przez 3 miesiące w roku: Ilość odston: 1 800 000 Ilość klików: 9 000 Produkcja 6 spotów do emisji Facebook, publikacja postów video: 6 postów w roku Zasięg: min. 40 000/post Kliki i przejście na www: min. 200/post Zaangażowanie: min. 60/post YouTube, publikacja video: 6 postów w roku Ilość pełnych odtworzeni: 5 000/post</p> <p>Tajlandia: Kampania bannerowa przez 3 miesiące w roku: Ilość odston: 1 800 000 Ilość klików: 9 000 Produkcja 6 spotów do emisji Facebook, publikacja postów video: 6 postów w roku</p>

	Zasięg: min. 60 000/post Kliki i przejście na www: min. 300/post Zaangażowanie: min. 100/post YouTube, publikacja video: 6 postów w roku Ilość pełnych odtworzeni: 5 000/post	Zasięg: min. 60 000/post Kliki i przejście na www: min. 300/post Zaangażowanie: min. 100/post YouTube, publikacja video: 6 postów w roku Ilość pełnych odtworzeni: 5 000/post
Analiza budżetu	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przeformatowanie banera - stworzenie bannerów we wszystkich koniecznych formatach: 1 000 EUR - miesięczna kampania bannerowa - 600.000 odsłon, 3000 kliknięć miesięcznie, prowadzona przez 3 miesiące w roku: 5 000 EUR x 3 = 15 000 EUR - stworzenie materiałów video do promocji na Facebook i YouTube: 1000 EUR x 6= 6 000 EUR - kampania video na platformie Facebook – 6 postów w roku: 150 EUR x 6 = 900 EUR - kampania video na platformie YouTube – 6 postów w roku: 150 EUR x 6 = 900 EUR - wynagrodzenie OW: 2 500 EUR <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przeformatowanie banera - stworzenie bannerów we wszystkich koniecznych formatach: 1 000 EUR - miesięczna kampania bannerowa - 600.000 odsłon, 3000 kliknięć miesięcznie, prowadzona przez 3 miesiące w roku: 5 000 EUR x 3 = 15 000 EUR - stworzenie materiałów video do promocji na Facebook i YouTube: 1000 EUR x 6= 6 000 EUR - kampania video na platformie Facebook – 6 postów w roku: 150 EUR x 6 = 900 EUR - kampania video na platformie YouTube – 6 postów w roku: 150 EUR x 6 = 900 EUR - wynagrodzenie OW: 2 500 EUR 	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - miesięczna Kampania bannerowa – 600,000 odsłon, 3000 kliknięć miesięcznie, prowadzona przez 3 miesiące w roku: 5 000 EUR x 3 = 15 000 EUR - stworzenie materiałów video do promocji na Facebook i YouTube: 1000 EUR x 6= 6 000 EUR - kampania video na platformie Facebook - 6 postów w roku: 150 EUR x 6 = 900 EUR - kampania video na platformie YouTube - 6 postów w roku: 150 EUR x 6 = 900 EUR - wynagrodzenie OW: 2 500 EUR <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - miesięczna Kampania bannerowa – 600,000 odsłon, 3000 kliknięć miesięcznie, prowadzona przez 3 miesiące w roku: 5 000 EUR x 3 = 15 000 EUR - stworzenie materiałów video do promocji na Facebook i YouTube: 1000 EUR x 6= 6 000 EUR - kampania video na platformie Facebook - 6 postów w roku: 150 EUR x 6 = 900 EUR - kampania video na platformie YouTube - 6 postów w roku: 150 EUR x 6 = 900 EUR - wynagrodzenie OW: 2 500 EUR
Działanie razem	<p>Malezja: 26 300 EUR, w tym OW: 2 500 EUR (5 osobodnia)</p> <p>Tajlandia: 26 300 EUR, w tym OW: 2 500 EUR (5 osobodnia)</p>	<p>Malezja: 25 300 EUR, w tym OW: 2 500 EUR (5 osobodnia)</p> <p>Tajlandia: 25 300 EUR, w tym OW: 2 500 EUR (5 osobodnia)</p>
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	4. Reklama
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni
Działanie	4.2 Reklama zewnętrzna/ out-door (rynek: Malezja i Tajlandia)
Opis działania	<p>Malezja:</p> <p>Według badań przeprowadzonych przez BCG w 2017 r. „Unlocking Cities”, ludzie mieszkający w Kuala Lumpur spędzają średnio 53 minuty w ulicznych korkach. Dlatego OOH jest bardzo skutecznym medium w tym rejonie.</p> <p><u>Kuala Lumpur, Maju Junction - Power Screen - nośnik LED:</u> Ekran znajduje się na ruchliwym skrzyżowaniu między Jalan Sultan Ismail i Jalan Tunjku Abdul Rahman i obok Maju Junction Mall. Ustawiony w strategicznym miejscu, jest widoczny dla kierowców opuszczających KL</p>

	<p>Center Business i dzielnicę handlową, odwiedzaną przez bardzo zaludnione dzielnice PJ, Bangsar i Damansara. Widownia to głównie mężczyźni (57%) w wieku 20-49 lat (74%). <u>Kuala Lumpur, Jalan Ampang - cyfrowy ekran o wymiarach 11,52m x 3,84m</u>: Ekran znajduje się wzdłuż Jalan Ampang, jednej z najbardziej ruchliwych ulic w Kuala Lumpur. Widoczny dla wszystkich uczestników ruchu opuszczających KL City Centre. W pobliżu znajduje się także Centrum Kongresowe Kuala Lumpur. Dzienna liczba kontaktów z reklamą: 250 000. Tajlandia: OOH postrzegane w Tajlandii jest jako zaufane źródło informacji. Wszechobecne korki i duży procent zmotoryzowanych osób sprzyja reklamom zewnętrznym. Nośniki zostały dobrane pod kątem lokalizacji, potencjalnej liczby kontaktów, a także rekomendacji lokalnych dostawców. <u>Bangkok, Ngamwongwan Expressway</u>: Billboard znajduje się na głównej drodze ekspresowej Ngamwongwan w kierunku Chaengwattana i Mueng Thongthani, prowadzącej do centrum wystawowego Impact Arena.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>Malezja: - 12 150 wyświetleń 15-sek. spotu na nośniku LED Maju Junction – Power Screen w Kuala Lumpur (135 spotów dziennie), OTS: 160,000 samochodów dziennie * 90 dni = 14,400,000 * 3,125% czas emisji/dzień = 450,000 potencjalnych kontaktów z reklamą - 10 200 wyświetleń 15-sek. spotu na cyfrowym ekranie Jalan Ampang w Kuala Lumpur (340 spotów dziennie), OTS: 250,000 samochodów dziennie x 30 dni = 7,500,000 * 8,3(3)% czas emisji/dzień = 625,000 potencjalnych kontaktów z reklamą Tajlandia: - 1 oświetlony billboard o wymiarach 15m x 11m przez 3 miesiące: Bangkok - Ngamwongwan Expressway, OTS: 3,608,000 samochodów/mc x 3 mce = 10,824,000 kontaktów z reklamą</p>	<p>Malezja: - 12 150 wyświetleń 15-sek. spotu na nośniku LED Maju Junction – Power Screen w Kuala Lumpur (135 spotów dziennie), OTS: 160,000 samochodów dziennie * 90 dni = 14,400,000 * 3,125% czas emisji/dzień = 450,000 potencjalnych kontaktów z reklamą - 10 200 wyświetleń 15-sek. spotu na cyfrowym ekranie Jalan Ampang w Kuala Lumpur (340 spotów dziennie), OTS: 250,000 samochodów dziennie x 30 dni = 7,500,000 * 8,3(3)% czas emisji/dzień = 625,000 potencjalnych kontaktów z reklamą Tajlandia: - 1 oświetlony billboard o wymiarach 15m x 11m przez 3 miesiące: Bangkok - Ngamwongwan Expressway, OTS: 3,608,000 samochodów/mc x 3 mce = 10,824,000 kontaktów z reklamą</p>
Analiza budżetu	<p>Malezja: Kuala Lumpur, Maju Junction –Power Screen – nośnik LED – 3 miesiące: 24 320 EUR Kuala Lumpur, Jalan Ampang – cyfrowy ekran o wymiarach 11,52m x 3,84m – 1 miesiąc: 12 950 EUR Koszt przeformatowania reklamy: 2 x 1000 EUR = 2 000 EUR Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej: 4 000 EUR Tajlandia: Bangkok, Ngamwongwan Expressway – 3 miesiące: 39 340 EUR Koszt przeformatowania reklamy: 1000 EUR Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej: 4 000 EUR</p>	<p>Malezja: Kuala Lumpur, Maju Junction – Power Screen – nośnik LED – 3 miesiące: 27 970 EUR Kuala Lumpur, Jalan Ampang – cyfrowy ekran o wymiarach: 11,52m x 3,84m – 1 miesiąc 14 890 EUR Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej: 4 000 EUR Tajlandia: Bangkok, Ngamwongwan Expressway – 3 miesiące: 45 240 EUR Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej: 4 000 EUR</p>
Działanie razem	Malezja: 43 270 EUR, w tym OW: 4 000 EUR (8 roboczodni)	Malezja: 46 860 EUR, w tym OW: 4 000 EUR (8 roboczodni)

	Tajlandia: 44 340 EUR, w tym OW: 4 000 UR (8 roboczodni)	Tajlandia: 49 240 EUR, w tym OW: 4 000 UR (8 roboczodni)
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	4. Reklama	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	4.3 Reklama drukowana (rynek: Malezja i Tajlandia)	
Opis działania	<p>Malezja: Prasa odgrywa dużą rolę w życiu Malezjczyków. Według Nielsen Consumer & Media Views, czytelnicy to zarówno mężczyźni jak i kobiety w wieku 25-44 (56%), specjaliści, menadżerowie i kadra zarządzająca. W przypadku gazet codziennych dominującą grupą czytelników są mężczyźni w wieku 35-55+, kadra zarządzająca oraz pracownicy umysłowi. B2B: W prasie skierowanej do przedstawicieli biznesu wykorzystane zostaną dwa tytuły anglojęzyczne: The Star-Starbiz oraz Malaysia Retailer. - The Star-Starbiz (nakład 217 tys. egzemplarzy dziennie) – wiodący angielski dziennik w Malezji. Obejmuje wiadomości lokalne i międzynarodowe. Rubryka Starbiz poświęcona jest lokalnym i zagranicznym trendom rynkowym, zawiera dokładne analizy i aktualizacje rynku akcji. Skierowany do przedsiębiorców, ukazuje się od poniedziałku do piątku. - Malaysia Retailer (nakład 5 tys. egzemplarzy raz na kwartał) - oficjalny magazyn branżowy w języku angielskim, dostępny w sieciach handlowych u dystrybutorów, agencjach rządowych. B2C: Do konsumentów przeznaczone będą emisje w prasie lifestylowej w języku chińskim. - Healthy Lifestyle (nakład 40 tys. egzemplarzy dziennie) – miesięcznik skierowany do osób podejmujących decyzje zakupowe w gospodarstwie domowych, ceniących zdrowe odżywianie.</p> <p>Tajlandia: Według Nielsen Media Research gazety codzienne w Tajlandii chętniej czytane są przez mężczyzn (58%) w wieku 30+. Najpopularniejszym tytułem wśród Tajów jest Thai Rath. B2B: W prasie skierowanej do przedstawicieli biznesu wykorzystane zostaną cieszące się dużą popularnością dzienniki w języku tajskim. - Thansettakij (nakład 120 tys. egzemplarzy dziennie) – tytuł o tematyce biznesowo-ekonomicznej. Jedna z głównych gazet monitorujących branże biznesowe, takie jak: technologie, żywność eksport i import. - Bangkokbiznews (nakład 80 tys. egzemplarzy dziennie) – gazeta skierowana do biznesu o mocnej pozycji na rynku. B2C: Aby trafić do konsumentów wykorzystany zostanie najlepiej sprzedający się tytuł w Tajlandii. - Thai Rath (nakład 1 milion egzemplarzy dziennie) – codzienna gazeta w języku tajskim wydawana w Bangkoku i dystrybuowana w całym kraju.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>Malezja: B2B: - 1 reklama w dzienniku The Star-Starbiz – format ½ strony (HP) - 1 reklama w kwartalniku Malaysia Retailer – format cała strona (FP) B2C: - 1 reklama w miesięczniku Healthy Lifestyle – format cała strona (FP)</p> <p>Tajlandia: B2B: - 1 reklama w dzienniku Thansettakij – format ¼ strony - 1 reklama w dzienniku Bangkokbiznews – format ¼ strony</p>	<p>Malezja: B2B: - 1 reklama w dzienniku The Star-Starbiz – format ½ strony (HP) - 1 reklama w kwartalniku Malaysia Retailer – format cała strona (FP) B2C: - 1 reklama w miesięczniku Healthy Lifestyle – format cała strona (FP)</p> <p>Tajlandia: B2B: - 1 reklama w dzienniku Thansettakij – format ¼ strony - 1 reklama w dzienniku Bangkokbiznews – format ¼ strony</p>

	B2C: - 1 reklama w dzienniku Thai Rath – format ¼	B2C: - 1 reklama w dzienniku Thai Rath – format ¼
Analiza budżetu	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The Star-Starbiz - 1 wydanie: 14 450 EUR - Malaysia Retailer - 1 wydanie: 1 200 EUR - Healthy Lifestyle - 1 wydanie: 2 380 EUR - Przeformatowanie reklam prasowych: 1 000 EUR x 3 = 3 000 EUR - Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej: 2 000 EUR <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thansettakij - 1 wydanie: 4 800 EUR - Bangkokbiznews - 1 wydanie: 6 990 EUR - Thai Rath - 1 wydanie: 6 900 EUR - Przeformatowanie reklam prasowych: 1 000 EUR x 3 = 3 000 EUR - Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej: 2 000 EUR 	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The Star-Starbiz - 1 wydanie: 16 620 EUR - Malaysia Retailer - 1 wydanie: 1 380 EUR - Healthy Lifestyle - 1 wydanie: 2 740 EUR - Wynarodzenie Organizacji Wdrażającej: 2 000 EUR <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thansettakij /1 wydanie: 5 530 EUR - Bangkokbiznews - 1 wydanie: 8 040 EUR - Thai Rath - 1 wydanie: 7 940 EUR - Wynagrodzenie Organizacji Wdrażającej: 2 000 EUR
Działanie razem	<p>Malezja: 23 030 EUR, w tym OW: 2 000 EUR (4 roboczodni)</p> <p>Tajlandia: 23 690 EUR, w tym OW: 2 000 EUR (4 roboczodni)</p>	<p>Malezja: 22 740 EUR, w tym OW: 2 000 EUR (4 roboczodni)</p> <p>Tajlandia: 23 510 EUR, w tym OW: 2 000 EUR (4 roboczodni)</p>
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	4. Reklama
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni
Działanie	4.4. Działania z influencerami (rynek: Malezja i Tajlandia)
Opis działania	<p>Promocja projektu i aktywności prowadzonych w ramach projektu nastąpi poprzez zaangażowanie influencerów (w tym m.in. celebrytów i blogerów), płatne posty influencerów i blogerów aktywnych w takich sferach, jak: promocja zdrowego stylu życia, fitness, odżywanie, kuchnia.</p> <p>W każdym roku realizacji projektu wybrany zostanie Ambasador Marki. Będzie to młoda osoba ciesząca się rozpoznawalnością, z kręgów lokalnych celebrytów (aktorzy, sportowcy, liderzy opinii), która będzie odpowiadała wartościom promowanym w kampanii – aktywność, zdrowy styl życia. Ambasador Marki może być wspólny dla całej kampanii lub zmienić się po roku. Ambasador Marki będzie pełnił rolę osoby wprowadzającej nowy produkt na rynek konsumencki. Rolą Ambasadora Marki jest „oswojenie” konsumentów z nowym produktem dzięki swojej rozpoznawalności i popularności. Ambasador Marki w ramach swoich obowiązków związanych z promocją projektu weźmie udział w trakcie jednego roku w: co najmniej jednej sesji zdjęciowej, konferencji prasowej promującej projekt, warsztatach kulinarnych, wydarzeniu flash-mob, oraz study tour do Polski.</p> <p>Baza danych influencerów (w tym m.in. celebrytów i blogerów) zostanie przygotowana na początku projektu i zaktualizowana po roku. Zawierała będzie przynajmniej 30 influencerów z dziedziny gastronomii, przemysłu, sprzedaży, rozrywki, show-biznes, itp.</p> <p>Utrzymany będzie stały kontakt z influencerami polegający na dostarczaniu im materiałów prasowych, odpowiadaniu na ich pytania, organizowaniu wywiadów, popularyzacji komunikatów prasowych i innych aktywności związanych z projektem</p> <p>Zapewnione zostanie 6 płatnych publikacji celebrytów (promocja poprzez płatne posty influencerów/celebrytów) oraz 6 płatnych publikacji blogerów (promocja poprzez płatne posty influencerów/blogerów).</p> <p>Ze względu na specyfikę medium płatne posty influencerów i blogerów będą miały charakter indywidualnych publikacji i nie będą zawierały oznakowania projektu.</p>

Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 baza danych 30 influencerów - 6 płatnych publikacji celebrytów/influencerów posiadających przynajmniej 5 000 osób obserwujących (followers) – dotarcie do 30 0000+ osób - 6 płatnych publikacji blogerów posiadających przynajmniej 3,000 osób obserwujących (followers) – dotarcie do 18 000+ osób - pozyskanie Ambasadora Marki, który weźmie udział w co najmniej jednej sesji zdjęciowej, w konferencji prasowej promującej projekt, w warsztatach kulinarnych oraz wydarzeniu flash-mob i study tour do Polski. <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 baza danych 30 influencerów - 6 płatnych publikacji celebrytów/influencerów posiadających przynajmniej 5 000 osób obserwujących (followers) – dotarcie do 30 0000+ osób - 6 płatnych publikacji blogerów posiadających przynajmniej 3,000 osób obserwujących (followers) – dotarcie do 18 000+ osób - pozyskanie Ambasadora Marki, który weźmie udział w co najmniej jednej sesji zdjęciowej, w konferencji prasowej promującej projekt, w warsztatach kulinarnych oraz wydarzeniu flash-mob i study tour do Polski. 	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 zaktualizowana baza danych influencerów - 6 płatnych publikacji celebrytów/influencerów posiadających przynajmniej 5,000 osób obserwujących (followers) – dotarcie do 30 0000+ osób - 6 płatnych publikacji blogerów posiadających przynajmniej 3,000 osób obserwujących (followers) – dotarcie do 18 000+ osób - pozyskanie Ambasadora Marki, który weźmie udział w co najmniej jednej sesji zdjęciowej, w konferencji prasowej promującej projekt, w warsztatach kulinarnych oraz wydarzeniu flash-mob i study tour do Polski. <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 zaktualizowana baza danych influencerów - 6 płatnych publikacji celebrytów/influencerów posiadających przynajmniej 5,000 osób obserwujących (followers) – dotarcie do 30 0000+ osób - 6 płatnych publikacji blogerów posiadających przynajmniej 3,000 osób obserwujących (followers) – dotarcie do 18 000+ osób - pozyskanie Ambasadora Marki, który weźmie udział w co najmniej jednej sesji zdjęciowej, w konferencji prasowej promującej projekt, w warsztatach kulinarnych oraz wydarzeniu flash-mob i study tour do Polski.
Analiza budżetu	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 baza danych 30 influencerów: 2 500 EUR - stały kontakt z influencerami: 11miesiące x 800 EUR = 8 800 EUR - 6 płatnych publikacji celebrytów: 6 miesiące x 2 400 EUR = 14 400 EUR - 6 płatnych publikacji blogerów: 6 miesiące x 2 400 EUR = 14 400 EUR - wynagrodzenie Ambasadora Marki: 10 000 EUR - obsługa prawna kontraktu z Ambasadorem Marki: 1 000 EUR - sesja zdjęciowa Ambasadora Marki: 1 000 EUR - wynagrodzenie OW: 4 500 EUR <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 baza danych 30 influencerów: 2 500 EUR - stały kontakt z influencerami: 11miesiące x 800 EUR = 8 800 EUR - 6 płatnych publikacji celebrytów: 6 miesiące x 2 400 EUR = 14 400 EUR - 6 płatnych publikacji blogerów: 6 miesiące x 2 400 EUR = 14 400 EUR - wynagrodzenie Ambasadora Marki: 10 000 EUR - obsługa prawna kontraktu z Ambasadorem 	<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktualizacja bazy danych 30 influencerów: 1 000 EUR - stały kontakt z influencerami: 12 miesiące x 800 EUR = 9 600 EUR - 6 płatnych publikacji celebrytów: 6 miesiące x 2 400 EUR = 14 400 EUR - 6 płatnych publikacji blogerów: 6 miesiące x 2 400 EUR = 14 400 EUR - wynagrodzenie Ambasadora Marki: 10 000 EUR - obsługa prawna kontraktu z Ambasadorem Marki: 1 000 EUR - sesja zdjęciowa Ambasadora Marki: 1 000 EUR - wynagrodzenie OW: 4 500 EUR <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktualizacja bazy danych 30 influencerów: 1 000 EUR - stały kontakt z influencerami: 12 miesiące x 800 EUR = 9 600 EUR - 6 płatnych publikacji celebrytów: 6 miesiące x 2 400 EUR = 14 400 EUR - 6 płatnych publikacji blogerów: 6 miesiące x 2 400 EUR = 14 400 EUR

	Marki: 1 000 EUR - sesja zdjęciowa Ambasadora Marki: 1 000 EUR - wynagrodzenie OW: 4 500 EUR	- wynagrodzenie Ambasadora Marki: 10 000 EUR - obsługa prawna kontraktu z Ambasadorem Marki: 1 000 EUR - sesja zdjęciowa Ambasadora Marki: 1 000 EUR - wynagrodzenie OW: 4 500 EUR
Działanie razem	Malezja: 56 600 EUR, w tym OW: 4 500 EUR (9 osobodni) Tajlandia: 56 600 EUR, w tym OW: 4 500 EUR (9 osobodni)	Malezja: 55 900 EUR, w tym OW: 4 500 EUR (9 osobodni) Tajlandia: 55 900 EUR, w tym OW: 4 500 EUR (9 osobodni)
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	5. Narzędzia komunikacji	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	5.1 Publikacje, teczki prasowe, materiały reklamowe (materiały promocyjne) (działanie wspólne dotyczące obu rynków)	
Opis działania	<p>Produkcja wysokiej jakości materiałów i gadżetów, które będą dystrybuowane w trakcie trwania kampanii na wszystkich wydarzeniach. Materiały będą oznakowane logo „Enjoy, it’s from Europe”.</p> <p>Opracowanie, tłumaczenie i skład (DTP) katalogu, który będzie zawierał informację o produkcji wysokiej jakości jabłek europejskich, ich walorach, a także o możliwościach zakupu i transportu. Stworzenie treści, tłumaczenie i skład (DTP) ulotki, która będzie dystrybuowana wśród konsumentów podczas wydarzeń.</p> <p>Opracowanie materiałów z obrandowaniem projektowym do dystrybucji podczas eventów: notes, długopis, gadżet (np. wachlarz, pendrive, breloczek, podkładka drewniana, itp), torba papierowa. Produkcja materiałów promocyjnych. Druk wizytówek dla delegacji</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> - Opracowanie katalogu, ulotki, notesu, długopisu oraz gadżetu - Produkcja ulotek: 20 000 szt. - Produkcja pakietów promocyjnych (torba, katalog, notes, gadżet): 3300 szt. - Produkcja wizytówek dla członków delegacji 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkcja ulotek: 20 000 szt. - Produkcja pakietów promocyjnych (torba, katalog, notes, gadżet): 3300 szt. - Produkcja wizytówek dla członków delegacji
Analiza budżetu	<ul style="list-style-type: none"> - Katalog: projekt graficzny, treść (copywriting), skład (DTP), tłumaczenia: 9 800 EUR - Ulotka: projekt graficzny, treść (copywriting), skład (DTP), tłumaczenia: 1 600 EUR - Notes: projekt graficzny, skład (DTP): 1 400 EUR - Długopis i gadżet (np. pendrive, breloczek, podkładka drewniana, itp): projekt graficzny: 1 000 EUR - Torba papierowa: projekt graficzny, przygotowanie do druku: 1 600 EUR - Druk 50 000 ulotek na imprezy targowe: 6 000 EUR - Druk i produkcja pakietów promocyjnych (torba, katalog, notes, gadżet - 2x1000 targi, 2x500 misje gospodarcze, 300 biuro PR): 3 300 szt.: 12,5 EUR x 3300 = 41 250EUR - Druk wizytówek dla delegacji na targi i misje gospodarcze – ryczałt: 200 EUR - wynagrodzenie OW: 6250 EUR 	<ul style="list-style-type: none"> - Druk i produkcja pakietów promocyjnych (torba, katalog, notes, gadżet - 2x1000 targi, 2x500 misje gospodarcze, 2x20 na study tour, 300 biuro PR): 3340 szt.: 12,5 EUR x 3340 = 41 750 EUR - Druk wizytówek dla delegacji na targi i misje gospodarcze – ryczałt: 200 EUR - wynagrodzenie OW: 4 000 EUR

Działanie razem	69 100 EUR, w tym OW: 6250 EUR (12,5 osobodni)	45 950 EUR, w tym OW: 4 000 EUR (8 osobodni)
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	6. Imprezy	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes	
Działanie	6.1 Targi Malaysian International Food & Beverage (rynek: Malezja)	
Opis działania	<p>Wyjazd na targi Malaysian International Food & Beverage w 1 oraz 2 roku kampanii. Malaysian International Food & Beverage to wiodące i największe targi spożywcze w regionie. Gromadzą blisko 450 wystawców z ponad 20 krajów, a odwiedza je ponad 20 000 osób.</p> <p>Wynajęcie powierzchni, projekt i budowa indywidualnego stoiska targowego o powierzchni około 48 m2. Stoisko będzie oznakowane zgodnie z key visual kampanii, będzie zawierało widoczne logo „Enjoy, it’s from Europe”.</p> <p>Przełot 6-osobowej delegacji ekspertów oraz koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, udział w targach i w miarę możliwości w towarzyszących targom imprezach branżowych, takich jak: konferencje, kongresy, workshopy.</p> <p>Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych wśród odwiedzających stoisko oraz podczas spotkań B2B.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	Stoisko na targach – pow. około 48 m2 – przez 3 dni 14 spotkań biznesowych Degustacje 210 kg jabłek (70 kg =2240 porcji degustacyjnych dziennie)	Analogicznie jak w roku 1
Analiza budżetu	<ul style="list-style-type: none"> - wynajem powierzchni wystawienniczej wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, wpis do katalogu): 26 750 EUR - projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu i logo „Enjoy, it’s from Europe”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzątnięcie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 58 300 EUR - przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów), transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 23 050 EUR - umawianie i koordynacja spotkań B2B: co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9 100 EUR - hostessy na stoisko przez 3 dni targów: 3 hostessy, briefing, stroje, wynagrodzenie: 2 700 EUR - tłumacz na spotkania B2B obecny przez 3 dni targów: 1 500 EUR - tłumacz na stoisku przez 3 dni targów: 1 500 EUR - obsługa fotograficzna przez 3 dni targów: 900 EUR - zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 210 kg jabłek na stoisko (70kg = 2240 porcji degustacyjnych dziennie): 7 210 EUR - transport materiałów promocyjnych: 2500 EUR - wynagrodzenie OW: 13 500 EUR 	
Działanie razem	Malezja: 147 010 EUR, w tym OW: 13 500 (27 osobodni)	Malezja: 147 010 EUR, w tym OW: 13 500 (27 osobodni)
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	6. Imprezy	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes	
Działanie	6.2 Targi Thaifex Anuga Asia (rynek: Tajlandia)	
Opis działania	<p>Wyjazd na targi Thaifex Anuga Asia w 1 oraz 2 roku kampanii. Thaifex Anuga Asia należą do największych i najważniejszych targów spożywczych w Tajlandii. Gromadzą blisko 2750 wystawców z 40 krajów, w tym zainteresowanych wprowadzeniem swoich produktów na rynek azjatycki. Targi co roku odwiedza 67 000 osób z ponad 130 państw.</p> <p>Wynajęcie powierzchni, projekt i budowa indywidualnego stoiska targowego o powierzchni około 48 m2. Stoisko będzie oznakowane zgodnie z key visual kampanii, będzie zawierało widoczne logo „Enjoy, it’s from Europe”.</p> <p>Przełot 6-osobowej delegacji ekspertów oraz koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, udział w targach i w miarę możliwości w towarzyszących targom imprezach branżowych, takich jak: konferencje, kongresy, workshopy.</p> <p>Spotkania B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych wśród odwiedzających stoisko oraz podczas spotkań B2B.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	Stoisko na targach – pow. około 48 m2 – przez 5 dni 14 spotkań biznesowych Degustacje 350 kg jabłek (70 kg =2240 porcji degustacyjnych dziennie)	Analogicznie jak w roku 1
Analiza budżetu	<ul style="list-style-type: none"> - wynajem powierzchni wystawienniczej wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, wpis do katalogu): 25 668 EUR - projekt i budowa stoiska targowego uwzględniająca oznakowanie projektu i logo „Enjoy, it’s from Europe”, wyposażenie stoiska i zaplecza wraz z kuchnią, sprzętanie, obsługa techniczna, podłączenia (prąd, woda): 55 600 EUR - przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (7 noclegów), transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi: 27 230 EUR - umawianie i koordynacja spotkań B2B – co najmniej 14 spotkań podczas trwania targów, zorganizowanych przez lokalnego eksperta od rynku świeżych owoców: 9 100 EUR - hostessy na stoisko przez 5 dni targów: 3 hostessy, briefing, stroje, wynagrodzenie: 4 500 EUR - tłumacz na spotkania B2B obecny przez 5 dni targów: 2 500 EUR - tłumacz na stoisku przez 5 dni targów: 2 500 EUR - obsługa fotograficzna przez 5 dni: 1 500 EUR - zakup, certyfikacja i transport lotniczy z zachowaniem łańcucha chłodniczego europejskich jabłek: 350 kg jabłek na stoisko (70kg = 2240 porcji degustacyjnych dziennie): 10 500 EUR - transport materiałów promocyjnych: 2500 EUR - wynagrodzenie OW: 14 000 EUR 	Analogicznie jak w roku 1
Działanie razem	Tajlandia: 155 598 EUR, w tym OW: 14 000 (28 osobodni)	Tajlandia: 155 598 EUR, w tym OW: 14 000 (28 osobodni)
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	6. Imprezy
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes
Działanie	6.3 Misja gospodarcza

	(rynek: Malezja i Tajlandia)	
Opis działania	<p>Wyjazd na misję gospodarczą do Malezji/Tajlandii. Misja odbędzie się w odpowiednio dobranym okresie, w którym możliwe będzie odbycie zaplanowanych spotkań B2B z osobami decyzyjnymi. W miarę możliwości misja gospodarcza będzie towarzyszyła lokalnemu wydarzeniu branżowemu, takiemu jak: targi, kongres, konferencja, itp.</p> <p>Dotarcie do 14 branżowych odbiorców podczas bezpośrednich spotkań (z góry umówionych spotkań B2B) oraz do dodatkowych osób podczas wydarzeń branżowych.</p> <p>Podczas misji gospodarczej eksperci odbędą spotkania z przedstawicielami branży spożywczej (importerami, sieciami handlowymi). Odwiedzą również markety i targowiska w celu zapoznania się z rynkiem świeżych owoców i warzyw.</p> <p>Przełot 2-osobowej delegacji ekspertów + koordynatora ze strony organizacji wdrażającej, koszt wejścia na ewentualne imprezy towarzyszące.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<p>Malezja: 14 spotkań B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja 50 pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych podczas spotkań B2B i w trakcie wizyt innych spotkań branżowych. Wizyty w co najmniej 3 lokalnych marketach i sklepach, targowiskach w celu zapoznania się z asortymentem i warunkami sprzedaży świeżych owoców.</p> <p>Tajlandia: 14 spotkań B2B z przedstawicielami branży: lokalnymi importerami, przedstawicielami sieci handlowych, osobami decyzyjnymi decydującymi o zakupie owoców.</p> <p>Dystrybucja 50 pakietów materiałów informacyjnych i reklamowych podczas spotkań B2B i w trakcie wizyt innych spotkań branżowych. Wizyty w co najmniej 3 lokalnych marketach i sklepach, targowiskach w celu zapoznania się z asortymentem i warunkami sprzedaży świeżych owoców.</p>	Analogicznie jak w roku 1
Analiza budżetu	<p>Malezja: - przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi oraz na spotkania B2B: 9 950 EUR - wejściówki na targi i towarzyszące targom konferencje: 900 EUR - umawianie i koordynacja spotkań B2B: co najmniej 14 spotkań na targach oraz w siedzibach lokalnych firm. Spotkania zorganizowane przez lokalnego eksperta (umawianie, follow-up, koordynacja): 9 100 EUR - tłumacz na spotkania B2B, przez 3 dni: 1 500 EUR - transport lotniczy materiałów promocyjnych: 1 500 EUR - koordynacja przez lokalnego eksperta: wizyty w marketach i na targowiskach, zapoznanie z rynkiem świeżych owoców i warzyw, ewentualnie spotkania z lokalnymi władzami: 3 000 EUR - wynagrodzenie OW: 2 500 EUR</p> <p>Tajlandia: - przeloty, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 noclegów). Transport lokalny z/na lotnisko, z/na targi oraz na spotkania B2B: 9 950 EUR - wejściówki na targi i towarzyszące targom konferencje: 900 EUR - umawianie i koordynacja spotkań B2B: co najmniej 14</p>	Analogicznie jak w roku 1

	spotkań na targach oraz w siedzibach lokalnych firm. Spotkania zorganizowane przez lokalnego eksperta (umawianie, follow-up, koordynacja): 9 100 EUR - tłumacz na spotkania B2B, przez 3 dni: 1 500 EUR - transport lotniczy materiałów promocyjnych: 1 500 EUR - koordynacja przez lokalnego eksperta: wizyty w marketach i na targowiskach, zapoznanie z rynkiem świeżych owoców i warzyw, ewentualnie spotkania z lokalnymi władzami: 3 000 EUR - wynagrodzenie OW: 2 500 EUR	
Działanie razem	Malezja: 28 450 EUR, w tym OW: 2 500 (5 osobodni) Tajlandia: 28 450 EUR, w tym OW: 2 500 (5 osobodni)	Malezja: 28 450 EUR, w tym OW: 2 500 (5 osobodni) Tajlandia: 28 450 EUR, w tym OW: 2 500 (5 osobodni)
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	6. Imprezy	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes	
Działanie	6.4 Study Tour do Polski (rynek: Malezja i Tajlandia)	
Opis działania	<p>Study tour zaplanowane jest w 2 roku kampanii, w celu zaprezentowania potencjału europejskiej produkcji owoców oraz ugruntowania kontaktów biznesowych nawiązanych na rynku docelowym. Study tour ma na celu zapoznanie przedsiębiorców oraz dziennikarzy i blogerów z Malezji/Tajlandii z wysokimi standardami produkcji jabłek w Europie. Goście będą mieli okazję odwiedzić nowoczesne zakłady produkcyjne, gdzie będą mogli dowiedzieć się o metodach produkcji, europejskich standardach, a także bezpieczeństwie i identyfikowalności owoców. Obecni podczas study tour dziennikarze i blogerzy po powrocie opublikują w lokalnych mediach artykuły/relacje dotyczące wizyty w Europie, co pozwoli dotrzeć z przekazem do szerokiego grona odbiorców.</p> <p>Ze względu na specyfikę medium publikacje dziennikarzy i blogerów będą miały charakter indywidualnych publikacji i nie będą miały oznakowania projektu.</p> <p>Przełot i zakwaterowanie 11 osobowej delegacji złożonej z przedstawicieli sieci handlowych i importerów, dziennikarzy, blogerów, Ambadora Marki oraz koordynatora - eksperta z lokalnego rynku.</p> <p>Noclegi, transport i posiłki podczas pobytu w Polsce. Ewentualny udział w konferencji branżowej lub targach branżowych.</p> <p>Upominki dla delegacji, (np. eleganckie grawerowane pióra, drobna elektronika lub lokalne produkty - z logo „Enjoy, it’s from Europe”).</p> <p>Seminarium z prezentacją przedstawiającą metody produkcji i wysokie standardy w europejskiej produkcji owoców. Nagranie seminarium z przeznaczeniem do umieszczenia filmu w mediach społecznościowych i na stronie internetowej kampanii. Seminarium w formie webinarium z bezpośrednią transmisją w Internecie oraz późniejszym umieszczeniem filmu na stronie kampanii i w mediach społecznościowych.</p> <p>Wizyty w co najmniej 2 zakładach przetwórczych (sortowniach) jabłek.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty		Malezja: -1 wizyta – study tour -9 przedstawicieli sieci handlowych i importerów, dziennikarzy, blogerów oraz Ambadora Marki i koordynatora – eksperta z lokalnego rynku. -1 seminarium -10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków Tajlandia: -1 wizyta – study tour -9 przedstawicieli sieci handlowych i importerów, dziennikarzy, blogerów oraz

		Ambasadora Marki i koordynatora – eksperta z lokalnego rynku. -1 seminarium -10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków
Analiza budżetu		<p>Malezja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nabór i zapraszanie uczestników - 2 miesiące pracy 2 osób na lokalnym rynku (nawiązanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, bezpośrednie spotkania, potwierdzanie, pomoc w uzyskaniu wiz w tym wizyty w Ambasadzie RP): 15 000 EUR - koordynacja misji gospodarczej w Polsce (wynagrodzenie dla koordynatora ze strony azjatyckiej za pełną koordynację i opiekę VIP z Malezji/Tajlandii): 4 000 EUR - przelot, zakwaterowanie, transport na miejscu, posiłki (4posiłki) <p>Uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz: 37 320 EUR</p> <ul style="list-style-type: none"> - uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz: 5 000 EUR - seminarium i webinarium: wynajęcie Sali, przygotowanie prezentacji, prowadzenie seminarium, sprzęt audio-video, sprzęt do transmisji (webinarium) i transmisja w Internecie: 3 600 EUR - tłumacz przez 4 dni, zestawy słuchawkowe: 3 200 EUR - tłumacz konsekwentny na czas seminarium: 800 EUR - program artystyczny: koncert lub zwiedzanie lub inna forma zapoznania z lokalną kulturą: 4 000 EUR - upominki dla delegacji (zakup, projekt, znakowanie): 1 200 EUR - obsługa fotograficzna (zdjęcia do mediów społecznościowych, dla dziennikarzy i na stronę internetową programu): 2 200 EUR - wynagrodzenie OW: 7 500 EUR <p>Tajlandia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nabór i zapraszanie uczestników - 2 miesiące pracy 2 osób na lokalnym rynku (nawiązanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, bezpośrednie spotkania, potwierdzanie, pomoc w uzyskaniu wiz w tym wizyty w Ambasadzie RP): 15 000 EUR - koordynacja misji gospodarczej w Polsce (wynagrodzenie dla koordynatora ze strony azjatyckiej za pełną koordynację i opiekę VIP z Malezji/Tajlandii): 4 000 EUR - przelot, zakwaterowanie, transport na miejscu, posiłki (4posiłki) <p>Uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz: 37 320 EUR</p> <ul style="list-style-type: none"> - uroczysta kolacja powitalna z udziałem przedstawicieli programu oraz przedstawicieli polskich władz: 5 000 EUR - seminarium i webinarium: wynajęcie Sali, przygotowanie prezentacji, prowadzenie seminarium, sprzęt audio-video, sprzęt do transmisji (webinarium) i transmisja w Internecie: 3 600 EUR - tłumacz przez 4 dni, zestawy słuchawkowe: 3 200 EUR - tłumacz konsekwentny na czas seminarium: 800 EUR - program artystyczny: koncert lub zwiedzanie lub inna forma zapoznania z lokalną kulturą: 4 000 EUR - upominki dla delegacji (zakup, projekt, znakowanie): 1 200 EUR - obsługa fotograficzna (zdjęcia do mediów społecznościowych, dla dziennikarzy i na stronę internetową programu): 2 200 EUR - wynagrodzenie OW: 7 500 EUR
Działanie razem		<p>Malezja: 83 820 EUR, w tym OW: 7 500 (15 osobodni)</p> <p>Tajlandia: 83 820 EUR, w tym OW: 7 500 (15 osobodni)</p>
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	8. Pozostałe działania
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni

Działanie	8.1 Pozostałe działania – zaprojektowanie logotypu oraz identyfikacji wizualnej key visual kampanii (działanie wspólne dotyczące obu rynków)	
Opis działania	<ul style="list-style-type: none"> - Zaprojektowanie odpowiednio dopasowanej do profilu grup docelowych identyfikacji wizualnej jest kluczowe dla powodzenia kampanii. - Analiza rynków docelowych i przygotowanie identyfikacji wizualnej kampanii uwzględniającej logotyp "Enjoy, it's from Europe". - Stworzenie logotypu kampanii. - Stworzenie księgi znaku. - Stworzenie identyfikacji wizualnej kampanii (key visual). - Zestaw bazowych projektów - wzorów do dalszego przeformatowania: banner internetowy, reklama outdoor, reklama prasowa. - Nakręcenie reklamy telewizyjnej do wykorzystania w promocji video, mediach społecznościowych. 	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	<ul style="list-style-type: none"> - Logotyp kampanii. - Księga znaku określająca możliwe sposoby stosowania logotypu, dozwolone czcionki, sposób tworzenia projektów. - Key visual - Zestaw bazowych projektów: banner internetowy, reklama outdoor, reklama prasowa. 	
Analiza budżetu	<ul style="list-style-type: none"> - Logotyp kampanii: 2 000 EUR - Key visual kampanii: 9 000 EUR - Księga znaku: 7 000 EUR - Zestaw bazowych projektów - wzorów do dalszego przeformatowania: banner internetowy, reklama outdoor, reklama prasowa: 5 000 EUR - Wynagrodzenie OW: 2 250 EUR 	
Działanie razem	25 250 EUR, w tym OW: 2250 EUR (4,5 osobodni)	
Realizacja	Organizacja Wdrażająca	

Pakiet roboczy	9. Ocena wyników	
Grupa(-y) docelowa(-e)	TG1 – biznes, TG2 – konsumenci indywidualni	
Działanie	9.1 Badanie ewaluacyjne (działanie wspólne dotyczące obu rynków)	
Opis działania	<p>Badania mają na celu ocenę wpływu programu informacyjno-promocyjnego na wiedzę, postawy i zachowania grup docelowych. W szczególności ważna jest bezpośrednia ocena samego programu informacyjno-promocyjnego, stopień zapamiętania programu przez grupy docelowe (wraz z podaniem zapamiętanych źródeł, tj. nośników informacji) oraz stosunek emocjonalny odbiorców do przekazywanych treści i sposobu ich przekazywania.</p> <p>W pomiarze bazowym zostanie sprawdzona znajomość europejskich jabłek w grupach docelowych i stosunek emocjonalny, aby w kolejnych pomiarach móc ocenić zmiany postaw i opinii w badanym segmencie wobec europejskich produktów.</p> <p>W pomiarze środkowym (mid-test) oraz końcowym (post-test) badany będzie wpływ kampanii na intencję zakupu i sprzedaż jabłek na rynkach docelowych.</p> <p>Badania ankietowe przeprowadzone będzie w trzech fazach:</p> <p>I Pre-test przed rozpoczęciem działań informacyjno- promocyjnych</p> <p>II Mid-test w trakcie prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych</p> <p>III Post-test po zakończeniu prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych.</p>	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	Raport ewaluacyjny po I fazie badawczej	2 raporty ewaluacyjne: po II fazie badawczej oraz po III fazie badawczej - raport końcowy podsumowujący wszystkie fazy

		badawcze i ostateczne efekty kampanii.
Analiza budżetu	<p>TG1 (biznes): Pre-test Badanie realizowane techniką CATI na próbie: Tajlandia – N=100, Malezja – N=100, czas trwania wywiadu 10 minut: 10 900 EUR</p> <p>TG2 (konsumenci): Pre-test Badanie realizowane techniką CATI na próbie: Tajlandia – N=1000, Malezja – N=1000, czas trwania wywiadu 10 minut – 39 800 EUR</p>	<p>TG1 (Biznes): Mid-test Badanie realizowane techniką CATI na próbie: Tajlandia – N=100, Malezja – N=100, czas trwania wywiadu 10 minut: 9 400 EUR</p> <p>TG2 (konsumenci): Mid-test Badanie realizowane techniką CAWI na próbie: Tajlandia – N=1000, Malezja – N=1000, czas trwania wywiadu 10 minut – 36 200 EUR</p> <p>TG1 (biznes): Post-test Badanie realizowane techniką CATI na próbie: Tajlandia – N=100, Malezja – N=100, czas trwania wywiadu 10 minut, wraz z raportem podsumowującym: 9 700 EUR</p> <p>TG2 (konsumenci): Post-test Badanie realizowane techniką CAWI na próbie: Tajlandia – N=1000, Malezja – N=1000, czas trwania wywiadu 10 minut, wraz z raportem podsumowującym: 36 500 EUR</p>
Działanie razem	50 700 EUR	91 800 EUR
Realizacja	<p>Niezależny podmiot oceniający wyłoniony przez Organizację Inicjującą na podstawie odrębnego postępowania konkursowego.</p> <p>UWAGA! Działanie 9.1 Badanie ewaluacyjne nie wchodzi w zakres prac organizacji wdrażającej</p>	

Pakiet roboczy	Pozostałe wydatki kwalifikowalne organizacji wnioskujących	
Grupa(-y) docelowa(-e)		
Działanie	Audyt finansowy	
Opis działania	Aby możliwe było sprawne nadzorowanie prac związanych z realizacją operacji, w tym organizowanie spotkań roboczych IO i OW, jak również prowadzenie biura projektu, sprawozdawczości oraz innych prac zarządczo-administracyjnych związanych z projektem konieczny jest audyt finansowy OI.	
Harmonogram	ROK 1	ROK 2
Rezultaty	Świadectwo kontroli sprawozdania finansowego	Analogicznie jak w roku 1
Analiza budżetu	Audyt finansowy: 4000 EUR	Analogicznie jak w roku 1
Działanie razem	4 000 EUR	4 000 EUR
Realizacja	Organizacja Inicjująca	

Streszczenie budżetu z podziałem na państwa docelowe	
Państwo docelowe: A – Malezja	R1: 681 192,60 EUR + R2: 743 912,60 EUR = 1 425 105,20 EUR
Państwo docelowe: B – Tajlandia	R1: 695 910,60 EUR + R2: 760 050,60 EUR = 1 455 961,20 EUR

6. Pomiar wyników i wskaźników działania

Szczegółowe informacje dotyczące wyliczenia zwrotu gospodarczego oraz korzyści informacyjnych, a także ustalenia wartości odniesienia zostały przedstawione w rozdziale 3.

Wskaźniki produktu i wyników

Pakiet roboczy	Wskaźniki produktu (łącznie dla Malezji i Tajlandii):	Wskaźniki wyników (łącznie dla Malezji i Tajlandii):
1.1	Liczba osób zarządzających projektem: 4	-1 zrealizowany projekt na 2 rynki docelowe
1.2	- 2 delegacje zagraniczne - audyt finansowy	
2.1	- 20 komunikatów prasowych na rynek - 4 plany komunikacji - 4 bazy danych 50 dziennikarzy	- dotarcie do 20 tytułów medialnych o zasięgu min. 5000 odb. każdy = 100 000 odbiorców - dotarcie do 20 tytułów medialnych o zasięgu min. 10 000 odb. każdy = 200 000 odbiorców
2.2	- 4 konferencje prasowe - 4 degustacje jabłek dla dziennikarzy i influencerów - 4 degustacje jabłek dla przedstawicieli sieci handlowych - 4 warsztaty dla dziennikarzy i influencerów - 4 imprezy Dzień jabłka - 4 degustacje jabłek na ulicy - 4 flash-moby	- 40 artykułów – dotarcie do 360,000+ osób - 20 artykułów i wpisów w mediach społecznościowych z zasięgiem 40,000+ osób i 20 z zasięgiem 50,000+ osób (dotarcie do 180,000+) - zebranie informacji i kontaktów do 80 osób odpowiedzialnych za dystrybucję importowanych owoców na rynku docelowym - 20 artykułów i wpisów w mediach społecznościowych z zasięgiem 40,000+ osób i 20 z zasięgiem 50,000+ osób (dotarcie do 180,000+) - 20 artykułów i wpisów w mediach społecznościowych z zasięgiem 40,000+ osób i 20 z zasięgiem 50,000+ osób (dotarcie do 180,000+) - bezpośrednie dotarcie do 25,600+ konsumentów - 160 osób biorących udział we flash-mobach i zasięg informacji 200,000+
3.1	- strona internetowa kampanii w 3 wersja językowych (angielski, malajski, tajski) - 25 fraz do pozycjonowania na każdym rynku - 20 aktualizacji strony wraz z tłumaczeniem - SEO przez 20 miesięcy	- 300,000 unikalnych użytkowników - 390,000 odśton - 15 fraz w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania w Google
3.2	fanpage na Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter - publikacja 160 postów na FB - publikacja 160 postów/stories na Instagramie - publikacja 160 postów na Twitterze - publikacja 12 postów na LinkedIn	- FB: zasięg min. 40,000/post (M) i 42,000/post (T), kliki i przejścia na www: min. 130/post (M) i 140/post (T), zaangażowanie: min. 70/post - Instagram: zasięg: min. 30,000/post, kliki i przejście na www: min. 10/post, zaangażowanie: min. 35/post - Twitter: zasięg min. 2000/post (M) i 2500/post (T), kliki i przejście na www: min. 30/post (M) i 35/post (T), zaangażowanie: min. 15/post - LinkedIn: zasięg: min. 20,000/reklama (M) i 40,000/reklama (T), kliki i przejście na www: min. 35/reklama (M) i 70/reklama (T), zaangażowanie: min. 10/reklama (M) i 20/reklama (T)
4.1	- kampania bannerowa: 24 spoty - Facebook: 24 posty - YouTube: 24 posty	- kampania bannerowa: Ilość odśton: 4 x 1 800 000 Ilość klików: 4 x 9 000 - Facebook: Zasięg: min. 40 000/post (M) i 60 000/post (T) Kliki i przejście na www: min. 200/post (M) i 300/post (T) Zaangażowanie: min. 60/post (M) i 100/post (T)

		- YouTube: Ilość pełnych odtworzeń: 5 000/post
4.2	Malezja: - 2 x 135 spotów dziennie przez 1 mc na nośniku LED Maju Junction – Power Screen w Kuala Lumpur = 12 150 wyświetleń - 2 x 340 spotów dziennie przez 3 mce na cyfrowym ekranie Jalan Ampang w Kuala Lumpur = 10 200 wyświetleń Tajlandia: - 2 x 1 oświetlony billboard o wymiarach 15m x 11m przez 3 miesiące: Bangkok - Ngamwongwan Expressway	Malezja: - 160,000 kontaktów dziennie z nośnikiem * 90 dni *3,125% dzienny czas emisji = 450,000 potencjalnych kontaktów z reklamą (w jednym roku) - 250,000 kontaktów dziennie z nośnikiem * 30 dni *8,3(3)% dzienny czas emisji = 625,000 potencjalnych kontaktów z reklamą (w jednym roku) Tajlandia: - 3,608,000 kontaktów dziennie z nośnikiem x 3 miesiące = 10,824,000 kontaktów z reklamą (w jednym roku)
4.3	Malezja: - 2 reklamy w dzienniku The Star-Starbiz – format ½ strony (HP) - 2 reklamy w kwartalniku Malaysia Retailer – format cała strona (FP) - 2 reklamy w miesięczniku Healthy Lifestyle – format cała strona (FP) Tajlandia: - 2 reklamy w dzienniku Thansettakij – format ¼ strony - 2 reklamy w dzienniku Bangkokbiznews – format ¼ strony - 2 reklamy w dzienniku Thai Rath – format ¼	Malezja: - The Star-Starbiz – nakład 217 tys. - Malaysia Retailer – nakład 5 tys. - Healthy Lifestyle – nakład 40 tys. Tajlandia: - Thansettakij – nakład 120 tys. - Bangkokbiznews – nakład 80 tys. - Thai Rath – nakład 1 mln
4.5	- 2 bazy danych, 60 influencerów - 24 płatne publikacje celebrytów/influencerów posiadających przynajmniej 5 000 osób obserwujących (followers) - 24 płatne publikacje blogerów posiadających przynajmniej 3,000 osób obserwujących (followers) - pozyskanie Ambasadora Marki (x4)	- dotarcie do 120 000+ osób - dotarcie do 72 000+ osób
5	- Produkcja ulotek: 2 x 20 000 szt. - Produkcja pakietów promocyjnych (torba, katalog, notes, gadżet): 2 x 3300 szt. - Produkcja wizytówek dla członków delegacji	- dotarcie do 2 x 20 000 os. - dotarcie do 2 x 3300 os.
6.1	- 2 x stoisko na targach – pow. 48 m2 – przez 3 dni - 2240 porcji degustacyjnych dziennie x 3 dni - 2 x stoisko na targach – pow. 48 m2 – przez 5 dni - 2240 porcji degustacyjnych dziennie x 5 dni	- 56 spotkań biznesowych - Malezja: 40,000 zwiedzających - Tajlandia: 134,000 zwiedzających
6.2	- 4 x 14 spotkań B2B z przedstawicielami branży - dystrybucja 4 x 50 pakietów materiałów promoc.	- dotarcie – 50 x 2 lata x 2 rynki = 200 os.
6.8	- 2 wizyty – study tour - 2 seminaria - 2 x 10 pakietów materiałów promocyjnych i upominków	- dotarcie do 2 x 10 osób - 10 artykułów i wpisów w mediach społecznościowych z zasięgiem 40,000+ osób i 10 z zasięgiem 50,000+ osób (dotarcie do 180,000+)
8	logotypy, key visual, księga znaków, zestaw bazowych projektów, , a	Spójny wizerunek kampanii

9.1	3 badania ewaluacyjne	3 raporty ewaluacyjne
-----	-----------------------	-----------------------

Metodologia oceny

a) zwiększenie wartości eksportu europejskich jabłek

Rezultaty dot. wartości sprzedaży będą weryfikowane za pomocą analizy danych zastanych z tych samych źródeł, co te służące do wyliczenia całkowitej wartości sprzedaży i trendów (wszystkie dane pochodzą z ogólnodostępnych źródeł).

b) zwiększenie świadomości grup docelowych

Ewaluacja deklarowanych wyników konsumpcji i świadomości zostanie przeprowadzona przez niezależny instytut badawczy. Została ona zaprojektowana tak, by potwierdzić czy świadomość grup docelowych dot. jabłek europejskich zmieniły się w trakcie wdrażania projektu. Przeprowadzona będzie w obu grupach docelowych odrębnie (TG1 i TG2).

Ewaluacja została podzielona na 3 fazy:

I faza: Pre-test – badanie realizowane techniką CATI przed realizacją projektu na każdym z rynków na próbie N=100 (TG1) i N=1000 (TG2).

II faza: Mid-test – badanie realizowane techniką CATI po pierwszym roku kampanii na każdym z rynków na próbie N=100 (TG1) i N=1000 (TG2).

III faza: Post-test – badanie realizowane techniką CATI po realizacji projektu na każdym z rynków na próbie N=100 (TG1) i N=1000 (TG2).

Ewaluacja zakończy się raportem końcowym podsumowujący wszystkie fazy badawcze i ostateczne efekty kampanii.

Wskaźniki oddziaływania

Korzyści ekonomiczne

W wyniku przeprowadzenia kampanii informacyjnej i promocyjnej osiągnięta zostanie korzyść na poziomie państwa członkowskiego w postaci zwiększonych przychodów z eksportu jabłek na rynki Malezji i Tajlandii w łącznej wysokości 4 505 900 EUR.

Korzyści informacyjne

Założono następujące zwiększenie świadomości grup docelowych w podziale na rynki:

a) Malezja

- o 25 pkt. proc. w grupie docelowej TG1
- o 10 pkt. proc. w grupie docelowej TG2

b) Tajlandia

- o 25 pkt. proc. w grupie docelowej TG1
- o 10 pkt. proc. w grupie docelowej TG2

Powyższe wartości pokazują, jak bardzo zmieni się świadomość w zakresie walorów jabłek europejskich u osób z grup docelowych na poszczególnych rynkach w stosunku do wartości bazowych, które zostaną ustalone przed rozpoczęciem realizacji projektu i które w stanowią tu wartość odniesienia. W przypadku braku podjęcia działań opisanych w projekcie poziom obecnej świadomości konsumentów nie uległby zwiększeniu, natomiast mogłoby wręcz dojść do jego zmniejszenia.

Opis wskaźników oddziaływania	Wartość wyjściowa	Zakończenie programu
Wskaźnik oddziaływania 1.1	nd	nd
Wskaźnik oddziaływania 1.2	nd	nd
Wskaźnik oddziaływania 2.1 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	Komunikaty prasowe: 300,000 * 10% = 30,000
Wskaźnik oddziaływania 2.2 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	Artykuły: 360,000 * 25% = 90,000 Artykuły i wpisy w mediach społecznościowych: 540,000 * 25% = 135,000

		Degustacje na ulicy: $25,600 * 70\% = 17,920$ Flash-mob: $200,000 * 50\% = 100,000$ RAZEM: 342,920
Wskaźnik oddziaływania 3.1 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	$300,000 \text{ UU} * 80\% = 240,000$
Wskaźnik oddziaływania 3.2 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	FB: - zasięg: $6,560,000 * 60\% = 3,936,000$ - przejścia: $21,600 * 90\% = 19,440$ - zaangażowanie: $11,200 * 90\% = 10,080$ Instagram: - zasięg: $4,800,000 * 60\% = 2,880,000$ - przejścia: $1,600 * 90\% = 1,440$ - zaangażowanie: $5,600 * 90\% = 5,040$ Twitter: - zasięg: $360,000 * 60\% = 216,000$ - przejścia: $2,400 * 90\% = 2,160$ - zaangażowanie: $5,600 * 90\% = 5,040$ LinkedIn: - zasięg: $360,000 * 60\% = 216,000$ - przejścia: $630 * 90\% = 567$ - zaangażowanie: $180 * 90\% = 162$ RAZEM: 7,294,569
Wskaźnik oddziaływania 4.1 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	Kampania bannerowa: - ilość odsłon: $4 * 1,800,000 * 15\% = 1,080,000$ - ilość klików: $9000 * 90\% = 32,400$ FB: - zasięg: $1,200,000 * 60\% = 720,000$ - przejścia: $4800 * 90\% = 4320$ - zaangażowanie: $1920 * 90\% = 1728$ YouTube: - odtworzenia: $120,000 * 90\% = 108,000$ RAZEM: 1,113,228
Wskaźnik oddziaływania 4.2 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	- Maju Junction: $900,000 * 15\% = 135,000$ - Jalan Ampang: $1,250,000 * 15\% = 187,500$ - Ngamwongwan Expressway: $18,824,000 * 5\% = 1,082,400$ RAZEM: 1,404,900
Wskaźnik oddziaływania 4.3 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	- The Star-Starbiz: $434,000 * 20\% = 86,800$ - Malaysia Retailer: $10,000 * 20\% = 2000$ - Healthy Lifestyle: $80,000 * 20\% = 16,000$ - Thansettakij: $240,000 * 20\% = 48,000$ - Bangkokbiznews: $160,000 * 20\% = 32,000$ - Thai Rath: $2,000,000 * 20\% = 400,000$ RAZEM: 584,000
Wskaźnik oddziaływania 4.5 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	Płatne publikacje: $192,000 * 60\% = 115,200$
Wskaźnik oddziaływania 5 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	Ulotki: $40,000 * 25\% = 10,000$ Pakiety promocyjne: $6600 * 80\% = 5280$ RAZEM: 15,280
Wskaźnik oddziaływania 6.1 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	Spotkania: $56 * 2 \text{ osoby} * 100\% = 112$ Zwiedzający: - Malezja: $40,000 * 10\% = 4000$ - Tajlandia: $134,000 * 10\% = 13,400$

Wskaźnik oddziaływania 6.2 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	Misje gospodarcze: $200 * 100\% = 200$
Wskaźnik oddziaływania 6.8 Zmiana świadomości w zakresie europejskich jabłek	0	Uczestnicy: $20 * 100\% = 20$ Artykuły i wpisy w mediach społecznościowych: $90,000 * 25\% = 45,000$
Wskaźnik oddziaływania 8.1	nd	nd
Wskaźnik oddziaływania 9.1	nd	nd

7. Organizacja działania i struktura zarządzania

8.1 Zdolność operacyjna i finansowa

ZESPÓŁ PROJEKTOWY I DOŚWIADCZENIE PRACOWNIKÓW

Struktura Zarządzania projektem zakłada zlecenie wszystkich zadań merytorycznych oraz organizacyjnych Organizacji Wdrażającej, tj. podmiotowi wybranemu w drodze procedury przetargowej posiadającemu odpowiednie doświadczenie w projektowaniu i wdrażaniu kampanii o charakterze informacyjnym i promocyjnym. Procedura wyboru Organizacji Wdrażającej rozpoczęta zostanie po uzyskaniu oficjalnej informacji o przyznaniu wsparcia Organizacji Inicjującej.

Ze strony Organizacji Wdrażającej do realizacji działań zostanie oddelegowany doświadczony zespół pracowników, wśród których każda osoba posiadać będzie doświadczenie w realizacji kampanii, współfinansowanych przez Komisję Europejską, oraz kampanii na rzecz sektora spożywczego.

W celu prawidłowej realizacji działań ze strony Organizacji Wdrażającej zostanie oddelegowany dedykowany zespół spełniający następujące kryteria:

- min. 3 osoby - członkowie zespołu posługują się płynnie językiem angielskim;
- doświadczenie w prowadzeniu działań promocyjnych i/lub informacyjnych na rynkach zagranicznych;
- min. 3 członków zespołu z co najmniej 4-letniemi doświadczeniem z zakresu działań informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub PR;
- zarządzający Projektem posiada min. 5 lat doświadczenia zawodowego, w tym min. 2 lata na stanowiskach zarządzających oraz ma doświadczenie w zarządzaniu projektami promocyjnymi prowadzonymi na rzecz instytucji publicznych lub współfinansowanych przez Unię Europejską;
- członek zespołu ds. organizacji eventów – min. 4 lata doświadczenia zawodowego, w tym w organizacji eventów, działań targowych/ wystawienniczych, seminariów, kongresów itp.

Aby zaplanowana kampania informacyjno-promocyjna przyniosła oczekiwane rezultaty niezbędne jest ścisłe współdziałanie Organizacji Inicjującej z Organizacją Wdrażającą.

Osoby wchodzące w skład zespołu projektowego ze strony Organizacji Inicjującej to:

Kierownik nadzorujący (ze strony Koordynatora Konsorcjum): Karolina Kamińska

Wykształcenie: wyższe, magisterskie, Absolwentka archeologii UKSW w Warszawie.

Doświadczenie zawodowe:

Od 2015 roku pracownik Stowarzyszenia Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa” na stanowisku Koordynator do spraw programu promocji „Europejskie Jabłka Dwukolorowe”. Pełniąc obowiązki Koordynatora odpowiedzialna była za kontakt z Organizacją Wdrażającą, monitoring postępu rzeczowego projektu, monitoring stopnia osiągnięcia celów kampanii, rozliczenie projektu.

Od 2015 do 2019 r. pracownik spółki handlowej Fruit-Union Sp. z o.o., zajmującej się eksportem owoców na rynki daleko wschodnie.

Zakres odpowiedzialności:

- zarządzanie projektem, w tym koordynacja prac Zespołu projektowego,
- bezpośrednia i ścisła współpraca z Organizacją Wdrażającą,
- nadzór i koordynacja wdrażanych działań,

- nadzór nad prawidłową realizacją działań promocyjno-informacyjnych Programu – monitoring postępu rzeczowego zgodnie z harmonogramem, monitoring stopnia osiągnięcia wskaźników,
- zarządzanie ryzykiem w projekcie,
- zarządzanie jakością w projekcie,
- ścisła współpraca z Biurem projektu,
- formalny odbiór prac od wykonawców Projektu.

Szef projektu (ze strony Koordynatora Konsorcjum): Paulina Kopeć

Wykształcenie: wyższe – Absolwentka Wydziału Zarządzania UW, podyplomowe – „Psychologia reklamy” na wydziale Psychologii UW

Doświadczenie zawodowe: od 2016 r. zatrudniona na stanowisku Manager Stowarzyszenia Unia Owocowa, gdzie odpowiedzialna jest za Marketing i PR.

Do jej obowiązków należy: organizowanie konferencji, spotkań, branżowych, eventów, udział w targach/misjach gospodarczych w kraju i za granicą, współpraca z instytucjami rządowymi, zarządzanie stroną internetową Stowarzyszenia, lobbowanie i promocja branży owoców, przygotowywanie materiałów dla mediów, prowadzenie kanałów social media (Facebook, Instagram, Twitter).

Wcześniejsze doświadczenie zawodowe obejmuje pracę w Agora SA (Key Account Manager), Bonbon sp. z o.o (Co-founder)., NextWebmedia Sp. z o.o. (Senior Account Manager), Wydawnictwo Edipresse (Specjalista ds. reklamy on-line)

Zakres odpowiedzialności:

- prowadzenie biura projektu, archiwizacja dokumentów związanych z projektem,
- bezpośrednia współpraca z Kierownikiem nadzorującym i Organizacją Wdrażającą,
- udział w procedurach związanych z zarządzaniem jakością i ryzykiem,
- doradztwo merytoryczne w zakresie kształtu strategii marketingowej,
- obsługa organizacyjna planowanych wydarzeń – dot. zadań leżących po stronie Organizacji Inicjującej (przedkładanie terminów, przekazów, haseł, projektów graficznych, treści tworzonych narzędzi marketingowych do akceptacji Kierownika Projektu)
- prowadzenie sprawozdawczości projektu,
- raportowanie do Organów Nadzorujących,
- obsługa finansowa Programu.

Koordynator projektu (ze strony Koordynatora Konsorcjum): Ilona Kołacz-Kępka

Wykształcenie: wyższe – Absolwentka kierunku Zarządzanie i Inżynieria Produkcji UW

Doświadczenie zawodowe: w latach 2011-2016 r. zatrudniona na stanowisku Kierownika ds. kluczowych klientów w Grupie Producentów Owoców i Warzyw EUROSAD Sp. z o.o., w latach 2016-2020 jako Kierownik Działu Zakupów i Sprzedaży.

Do jej obowiązków należało: analiza rynku i identyfikacja nowych możliwości i możliwości biznesowych, analiza wyników sprzedaży i stworzenie strategii działania, ustalanie kierunków rozwoju, tworzenie polityki produktu i ceny, prowadzenie negocjacji biznesowych z kluczowymi partnerami biznesowymi, organizowanie udziału w wydarzeniach branżowych

Zakres odpowiedzialności:

- zarządzanie projektem, w tym koordynacja zespołem projektu,
- monitoring wskaźników produktu, rezultatu i oddziaływania,
- ścisła współpraca z organizacją wdrażającą

Koordynator merytoryczny kampanii (ze strony Konsorcjanta): Agnieszka Dywan

Wykształcenie: wyższe magisterskie. Absolwentka Wydziału Prawa Uczelni Łazarskiego w Warszawie, podyplomowe studia na Wydziale rolnictwa Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Doświadczenie zawodowe: posiada ponad 10-letnie doświadczenie zawodowe w branży sadowniczej w tym 3-letnie na stanowiskach zarządzających.

W ciągu ostatnich lat kierowała przygotowaniem i realizacją następujących projektów, szkoleń i wystaw krajowych i zagranicznych:

- Polskie Narodowe Stoisko na Międzynarodowych Targach Owoców i Warzyw FRUIT LOGISTICA w Berlinie
- Szkolenia z Krajową Radą Spółdzielczą pt. „Podniesienie konkurencyjności gospodarstw rolnych poprzez zrzeszanie się rolników ze szczególnym uwzględnieniem formy spółdzielczej”
- Ogólnopolskie Spotkanie Sadowników w Grójcu
- Konferencja Sadownicza w Kraśniku
- Dzień Sadowniczy Tydzień Kultury Rolnej
- Lubelska Biesiada Sadownicza
- Targi World Food w Moskwie
- Program edukacyjny pt. „Ciocia Jabłotka i Wujek Seler”
- Kampania informacyjno-promocyjna pt. „Jedz witaminy i wracaj do zdrowia”

Zarządzała następującymi kampaniami informacyjno-promocyjnymi współfinansowanymi z mechanizmu WPR:

- Jabłka każdego dnia – trzyletnia kampania promująca jabłka, realizowana na rynku Rosji i Ukrainy w latach 2012-2015. Budżet kampanii 4 mln EUR netto;
- Europejskie jabłka dwukolorowe – trzyletnia kampania promująca jabłka, realizowana na rynku Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Chińskiej Republiki Ludowej w latach 2014-2017. Budżet kampanii- 5 mln EUR netto;
- Niezwykłe właściwości zwykłych owoców – trzyletnia kampania promująca owoce jagodowe, realizowana na rynku: Polski, Czech, Austrii, Szwecji i Finlandii w latach 2015-2018. Budżet kampanii – 4 mln EUR netto;
- Czas na jabłka z Europy – dwuletnia kampania promująca jabłka świeże i przetworzone na rynkach Egiptu i Algierii w latach 2017 – 2019. Budżet kampanii 2,5 mln EUR netto;

Zakres odpowiedzialności:

- nadzór i koordynacja wdrażanych działań,
- ścisła współpraca z Kierownikiem projektu,
- konsultacje z Organizacją Wdrażającą w zakresie kształtu i założeń kampanii informacyjno-promocyjnej,
- nadzór nad prawidłową realizacją działań promocyjno-informacyjnych Programu;
- kontrola jakości,
- zarządzanie ryzykiem w projekcie,
- komunikowanie się z Organami Nadzorującymi w sprawach projektu,
- raportowanie do Organów Nadzorujących.

Wyżej wymienione osoby stanowiły zespół projektowy w realizowanej w latach 2019-2021 kampanii „Siła smaku, witamin i kolorów - poznaj jakość jabłek z Europy” prowadzonej na rynku ZEA.

Dodatkowo funkcje reprezentacyjne oraz doradcze pełnić będzie Prezes Unii Owocowej.

Organizacja Inicjująca złożyła dwa wnioski w ramach niniejszego zaproszenia, które obejmują działania w sumie na 4 rynkach: Nigerii i Senegalii oraz Malezji i Tajlandii, i są przewidziane do realizacji równolegle. W przypadku zatwierdzenia do finansowania obu wniosków zapewniona będzie:

a) zdolność operacyjna: w obu projektach zaplanowano ten sam zespół projektowy, jednak z uwagi na stosunkowo niewielkie zaangażowanie poszczególnych członków w każdy projekt (od 2 do 10,5 dni w miesiącu) nie ma obawy związanej z pojawieniem się braku czasu u tych osób na realizację obowiązków przypisanych do każdego stanowiska. Co więcej, zbliżony zakres zaplanowanych w obu projektach działań pozwoli na sprawniejsze wykonywanie poszczególnych czynności niż miałyby to miejsce w przypadku realizacji tylko jednej kampanii informacyjno-promocyjnej.

b) zdolność finansowa: wkład własny w stanowiący 20% wartości projektów pochodzić będzie z Funduszu Promocji udzielanego przez KOWR.

DOŚWIADCZENIE ORGANIZACJI INICJUJĄCEJ W REALIZACJI PODOBNYCH PROJEKTÓW

Organizacja inicjująca, tj. Konsorcjum w składzie Stowarzyszenie Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw Unia Owocowa oraz Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej posiada bogate doświadczenie w realizacji kampanii informacyjno-promocyjnych, w tym współfinansowanych z funduszy Unii Europejskiej:

- Europejskie jabłka dwukolorowe – trzyletnia kampania promująca jabłka, realizowana na rynku Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Chińskiej Republiki Ludowej w latach 2014-2017. Budżet kampanii- 5 mln EUR netto. (Program multi)
- Czas na jabłka z Europy – dwuletnia kampania promująca jabłka świeże i przetworzone na rynkach Egiptu i Algierii w latach 2017 – 2019. Budżet kampanii 2,5 mln EUR netto. (Program prosty)
- Siła smaku, witamin i kolorów - poznaj jakość jabłek z Europy – dwuletnia kampania promująca jabłka na rynku Zjednoczonych Emiratów Arabskich w latach 2019 – 2021. Budżet kampanii 1,85 mln EUR netto – w trakcie realizacji. (Program prosty)

Powyższe kampanie stanowią jedynie przykłady realizacji zbliżonych przedsięwzięć (o podobnej skali) przez Organizację Inicjującą. O doświadczeniu Organizacji świadczy jednak również doświadczenie jej pracowników tworzących Zespół projektowy, które opisane zostało powyżej.

FINANSOWANIE

Planowana do zrealizowania inwestycja, której wartość wynosi 2 881 066,40 EUR, w 80% będzie finansowana z dotacji, tj. 2 650 356,00 EUR. Natomiast wkład własny w stanowiący 20% wartości projektu pochodzący będzie z Funduszu Promocji udzielanego przez KOWR.

Unia Owocowa przeprowadziła ocenę wykonalności finansowej. Na podstawie analizy stwierdzono, dobrą sytuację w obszarze płynności, słabą w obszarze zysku, słabą w zakresie rentowności (1) i rentowności (2) oraz słabą w zakresie wypłacalności. Ogólny wynik analizy wskazuje na słabą sytuację finansową. Wnioskodawca zapewni płynność finansową projektu poprzez korzystanie z płatności zaliczkowych w ramach dotacji UE oraz zagwarantowanie wkładu własnego pochodzącego ze środków Funduszu Promocji udzielanego przez KOWR.

Związek Sadowników przeprowadził ocenę wykonalności finansowej. Na podstawie analizy stwierdzono, dobrą sytuację w obszarze płynności, słabą w obszarze zysku, akceptowaną i dobrą w zakresie rentowności (1) i rentowności (2) oraz dobrą w zakresie wypłacalności. Ogólny wynik analizy wskazuje na dobrą sytuację finansową. Wnioskodawca zapewni płynność finansową projektu poprzez korzystanie z płatności zaliczkowych w ramach dotacji UE oraz zagwarantowanie wkładu własnego pochodzącego ze środków Funduszu Promocji udzielanego przez KOWR.

Działalność Stowarzyszenia jak i Związku w przyszłości nie jest zagrożona, a zaplanowane działania wskazują na chęć i możliwości rozwoju.

RETURN OF INVESTMENT (ROI)

Wskaźnik zwrotu inwestycji został policzony jako iloraz sumy szacowanego wzrostu przychodów wygenerowanych w związku z realizacją projektu i wartości wkładu UE do projektu.

Szacowany wzrost przychodów wynosić będzie 4 505 900 EUR, natomiast wkład UE do projektu to 2 304 853,12 EUR. W związku z powyższym wartość wskaźnika ROI wynosi 1,95. Jest to bardzo dobry wynik, wskazujący na bardzo szybki zwrot z inwestycji.

8.2 Zarządzanie projektem, kontrola jakości i zarządzanie ryzykiem

ZARZĄDZANIE PROJEKTEM

Na etapie składania wniosku nie wyłoniono jeszcze Organizacji Wdrażającej. Wybór odpowiedniej organizacji nastąpi w drodze przetargu w oparciu o mix kryteriów, których spełnienie pozwoli powierzyć wykonanie strategii organizacji/grupie organizacji dysponującej/ych doświadczeniem oraz narzędziami umożliwiającymi kompleksowe i optymalne planowanie działań mediowych przewidzianych w strategii oraz skuteczną realizację kampanii.

Postępowanie przetargowe prowadzone będzie na podstawie przepisów ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U.64.16.93 ze zm.) art. 701 - 705, z zachowaniem uczciwej konkurencji. Obejmować będzie trzy etapy:

I etap – zaproszenie do składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu,

II etap – negocjacje z oferentami spełniającymi wymogi formalno-prawne,

III etap – zaproszenie do składania ofert programu informacyjno-promocyjnego, po którym nastąpi wybór Wykonawcy.

Procedura prowadzona będzie z zachowaniem formy pisemnej, w języku polskim z wykluczeniem możliwości składania ofert częściowych i wariantowych. Wszystkie szczegółowe warunki przystąpienia do postępowania przetargowego zawarte zostaną w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, która przekazana zostanie w II etapie Oferentom, którzy spełnią warunki formalno-prawne zawarte w Zaproszeniu.

Organizacja Wdrażająca odpowiadać będzie za:

- przygotowanie planu/ strategii kampanii informacyjno-promocyjnej obejmującej:
 - * odpowiedni język komunikatów informacyjnych i promocyjnych,
 - * odpowiednie narzędzia informacyjne i promocyjne dostosowane do specyfiki grup docelowych, w tym mediaplany,
 - * odpowiednio zaprojektowaną identyfikację wizualną dostosowaną do preferencji konsumentów z rynków docelowych,
 - * bazę kontaktów z przedstawicielami biznesu i mediów na rynkach docelowych,
 - * terminy zaplanowanych działań,
 - * budżet zaplanowanych działań.
- konsultacje z Zespołem projektowym ze strony Organizacji Inicjującej w zakresie kształtu kampanii informacyjno-promocyjnej, ewentualne modyfikacje, działania dostosowawcze do wymagań OI,
- wdrożenie wszystkich działań zaplanowanych w strategii kampanii informacyjno-promocyjnej.

Podsumowując, Organizacja Inicjująca odpowiedzialna będzie za nadzór nad prowadzonymi działaniami informacyjno-promocyjnymi i prowadzenie biura Projektu, Organizacja Wdrażająca odpowiedzialna będzie za realizację kampanii na rynkach docelowych, zaś Organizacja Oceniająca za przeprowadzenie badań ewaluacyjnych w formie pre-testu, mid-testu i post-testu oceniającego stopień realizacji celów gospodarczych i informacyjnych kampanii. Podział obowiązków jasno wyodrębnia zakres odpowiedzialności poszczególnych organów.

Struktura zarządzania projektem przedstawia się następująco:

Kierownik nadzorujący będzie bezpośrednio zaangażowany w komunikację z Organizacją Wdrażającą i organizację zadań w ramach projektowanej kampanii. Będzie on pełnił rolę „łącznika” pomiędzy Organizacją Wdrażającą a Organizacją Inicjującą. Do jego obowiązków będzie też należał monitoring stopnia osiągnięcia założonych celów oraz wskaźników efektywności kampanii. Odpowiadać będzie również za prowadzenie dokumentacji niezbędnej do rozliczenia projektu, zarządzanie ryzykiem oraz zarządzanie jakością w projekcie.

Szef Projektu będzie również zaangażowany w koordynację działań związanych z realizacją kampanii, prowadzenie biura projektu oraz sprawozdawczość z wykonania projektu.

Koordinator merytoryczny będzie z kolei zaangażowany w nadzorowanie współpracy między Koordynatorem Konsorcjum i Konsorcjantem. Będzie bezpośrednio zaangażowany we współpracę z Szefem Projektu i Kierownikiem nadzorującym dbając o realizację zaplanowanych zadań oraz osiągnięcie zadeklarowanych celów projektu.

DZIAŁANIA ZMIERZAJĄCE DO ZAPEWNIENIA REALIZACJI ŚRODKA ZGODNIE Z ZAŁOŻONYM HARMONOGRAMEM, BUDŻETEM I CELAMI

W celu nadzoru nad prawidłową realizacją działań zespół ze strony OW prezentować będzie cyklicznie raport z realizacji prac przed Kierownikiem nadzorującym, Szefem projektu, Koordynatorem merytorycznym ze strony OI.

W trakcie spotkań monitorujących (planowo kwartalnych, ale dopuszcza się elastyczne ustalanie spotkań):

- Omówiony i podsumowany zostanie harmonogram i status każdego działania, w tym sprawdzony zostanie każdy szczegół i element realizacji pod kątem jego poprawności i zgodności z zaakceptowanym planem – każdy z uczestników spotkania pisemnie potwierdzać będzie w protokole ze spotkania prawidłowość realizacji działań.
- Omówiony i podsumowany zostanie status wydatkowania środków kampanii – potwierdzony zapisami z konta księgowego kampanii oraz szacunkowymi wydatkami dla kolejnych prac i planowania budżetu.

W przypadku identyfikacji odchyień cen poszczególnych zadań od cen założonych w budżecie projektu, podjęte zostaną kroki pozwalające na przesunięcie kwot z oszczędności do wydatków na wyższym poziomie niż zakładano. Przesunięcia cenowe pomiędzy wydatkami dokonywane będą zgodnie z obowiązującymi procedurami, w przypadkach które tego będą wymagać po akceptacji KOWR lub podpisaniu aneksu do umowy o dofinansowanie.

- Zatwierdzony zostanie harmonogram działań na kolejne miesiące/kwartały, aby na bieżąco analizować i eliminować ewentualne zagrożenia niewykonania działań. Należy przy tym zaznaczyć, że obok spotkań monitorujących zgodność realizacji projektu z założeniami, organizowane będą również spotkania robocze, na których omawiane będą szczegóły poszczególnych zadań, jak przykładowo osoby biorące w nim udział, wykorzystanie konkretnych materiałów, itp.
- Prowadzone będą badania ewaluacyjne – mające na celu potwierdzenie skuteczności prowadzonych zadań i stopień osiągnięcia założonych celów projektu. Za badania ewaluacyjne odpowiadać będzie podmiot zewnętrzny (niezależna agencja badawcza).

Dzięki takiej kontroli Organizacja Inicjująca zminimalizuje ryzyko wynikające z realizacji Środka. OI na bieżąco będzie monitorowała realizowane działania i w razie sytuacji kryzysowej będzie reagowała i zgłaszała wszelkie zmiany do KOWR w celu formalnego wprowadzenia zmian w umowie.

Konsorcjum w składzie: Unia Owocowa i Związek Sadowników RP ma wieloletnie doświadczenie w realizacji kampanii informacyjno-promocyjnych realizowanych przy wsparciu mechanizmów unijnych. Dla prawidłowej i terminowej realizacji działań środka, oraz w celu zapewnienia efektywnego wykorzystania budżetu oddeleguje do tego wykwalifikowany zespół, który będzie czuwał nad pracami Organizacji Wdrażającej.

Na bazie doświadczeń z realizacji innych kampanii płynność finansowa kampanii zostanie zapewniona poprzez uzyskanie wkładu własnego z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.

MECHANIZMY KONTROLI JAKOŚCI

Mechanizmy kontroli jakości stosowane podczas realizacji projektu to:

- cykliczna ewaluacja stopnia osiągnięcia zakładanych celów (osoba odpowiedzialna: Kierownik nadzorujący lub Szef projektu we współpracy z Organizacją Wdrażającą)
- sporządzanie raportów kwartalnych potwierdzających stopień realizacji założonych w kampanii działań, stopień efektywności każdego narzędzia promocyjnego, stopień osiągnięcia celów projektu (osoba odpowiedzialna: Kierownik nadzorujący we współpracy z Organizacją Wdrażającą)
- w przypadku zidentyfikowania braku zainteresowania promowanymi produktami, podjęte zostaną następujące kroki naprawcze (osoby odpowiedzialne: Kierownik nadzorujący, Szef projektu, Koordynator merytoryczny, Koordynator ze strony Organizacji Wdrażającej):

1. weryfikacja zrozumiałości treści komunikatów promocyjnych – jeżeli z analizy wysnute zostaną wnioski o niedostosowaniu komunikatów do przyzwyczajzeń kulturowych i stylu życia konsumentów z Malezji i Tajlandii, podjęte zostaną działania korygujące w postaci nowych haseł, zmiany języka przekazu, ewentualnie zmiana strony graficznej kampanii.

2. weryfikacja doboru odpowiednich metod do specyfiki grupy docelowej – jeżeli któreś z wykorzystywanych narzędzi marketingowych wykazywać będzie małą efektywność na rynku docelowym, podjęte zostaną kroki do zmiany wybranych narzędzi na inne, zgodnie z obowiązującymi procedurami oraz za zgodą Organów Nadzorujących.

3. weryfikacja cech produktów skierowanych na rynek docelowy – jeżeli zidentyfikowany zostanie brak zainteresowania konkretnymi odmianami jabłek, zastąpienie ich odmianami pożądanymi przez konsumentów z rynku docelowego.

Podkreślenia wymaga jednak fakt, iż prawdopodobieństwo wystąpienia ww. zdarzeń jest niskie ponieważ Organizacja Inicjująca posiada już pewne doświadczenie w zakresie eksportu jabłek na rynki docelowe. Przygotowując wniosek o dofinansowanie dokonała też rzetelnej analizy w zakresie charakterystyki grup docelowych, uwarunkowań kulturowych i gospodarczych Malezji i Tajlandii oraz preferencji zakupowych konsumentów, wymagań w zakresie jakości produktów oraz trendów w zakresie konsumpcji owoców na wybranych rynkach. Dodatkowo jeszcze bardziej szczegółowe analizy dokonane zostaną przez Organ Wdrażający podczas opracowywania finalnej strategii informacyjno-promocyjnej.

ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

Zidentyfikowano następujące ryzyka, mogące zakłócić sprawną realizację środka:

a. ryzyko organizacyjne

Polega na wystąpieniu problemów z realizacją projektu zgodnie z harmonogramem i budżetem. Problemy te wynikać mogą głównie z nierzetelności wykonawcy kampanii promocyjno-informacyjnej wyłonionego w procedurze przetargowej.

Prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka: niskie

Organizacja Inicjująca na etapie formułowania SIWZ do procedury przetargowej określi precyzyjne wymagania stawiane względem wykonawcy kampanii, jak m.in. doświadczenia w realizacji zamówień o zbliżonym charakterze poparte referencjami lub innymi dokumentami.

Metody, jakie zostaną podjęte w celu minimalizacji szansy wystąpienia ryzyka to:

- określenie dokładnych wymagań stawianych wykonawcom kampanii promocyjnych (spełnienie wymagań powinno zostać poparte referencjami lub innymi dokumentami, wykazami projektów, itp.),
- bezpośrednie spotkanie z wykonawcą kampanii promocyjnej w celu weryfikacji prawdziwości informacji zawartych w nadesłanych ofertach,
- zawarcie w umowach z wykonawcą zapisów dotyczących kar umownych za nierzetelne lub nieterminowe wykonanie usługi oraz o możliwości natychmiastowego rozwiązania umowy z winy wykonawcy w przypadku zaistnienia ww. przesłanek,
- wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za weryfikację poprawności prowadzonych w ramach projektu zadań,
- ustalenie bezpiecznego harmonogramu projektu – zakładającego takie ramy czasowe, aby możliwe było podejmowanie działań naprawczych w przypadku wystąpienia nieprawidłowości nie przekraczając terminów wyznaczonych na poszczególne zadania w ramach projektu,
- natychmiastowe podejmowanie kroków naprawczych w przypadku zidentyfikowania jakichkolwiek nieprawidłowości (informacja o nieprawidłowościach do Kierownika Projektu, identyfikacja przyczyny nieprawidłowości – określenie czy wynika z przyczyn technicznych, czy winy wykonawców, jeżeli z przyczyn technicznych – rozwiązanie problemu, jeżeli z zaniedbania wykonawców – ustalenie dodatkowego terminu na wykonanie zadania, w przypadku jego niedotrzymania wypowiedzenie umowy i nawiązanie współpracy z innym podmiotem).

b. ryzyko prawne

Związane ze spełnieniem określonych wymagań na rynku docelowym względem importowanego produktu, tj. jabłek – głównie chodzi tu o wymagania fitosanitarne.

Prawdopodobieństwo wystąpienia: niskie

Konsorcjum UO i ZSRP posiada doświadczenie w eksporcie jabłek na rynki państw trzecich, w tym krajów docelowych, więc zna wymogi dostępu obowiązujące w tych państwach. Jeżeli wymogi zostałyby podniesione Konsorcjum wdroży procedury związane z dostosowaniem produkcji do odpowiednich wymagań, co jest możliwe oraz dzięki stosowaniu nowoczesnych technologii uprawy jabłoni pozwalających zaferować jabłka, które odpowiadają nawet bardzo wymagającym standardom.

c. ryzyko finansowe

Związane z nieprzewidzianym wzrostem cen na poszczególne zadania na rynku docelowym, w szczególności dotyczy to kosztów związanych z reklamą oraz udziałem w targach i innych imprezach promocyjnych, gdyż te zadania generować będą największe koszty w ramach projektu.

Prawdopodobieństwo wystąpienia: niskie

Lider Konsorcjum już na etapie przygotowywania przedmiotowego wniosku o dofinansowanie dokonał rzetelnej analizy w zakresie kształtowania się cen na planowane do poniesienia w ramach kampanii promocyjno-informacyjnej wydatki.

Metody, jakie zostaną podjęte w celu minimalizacji szansy wystąpienia ryzyka to:

- określenie szczegółowego kształtu kampanii promocyjno-informacyjnej i odpowiadającego zaprojektowanym działaniom budżetu na podstawie realnie otrzymanych ofert
- określenie szczegółowego zakresu usług zleczanych podmiotom zewnętrznym oraz oczekiwanego ich rezultatu
- założenie na własnym rachunku bankowym rezerwy finansowej stanowiącej 5% wartości projektu (na wypadek nieprzewidzianego wzrostu cen).

d. ryzyko biznesowe

Związane z błędnie dokonanymi założeniami odnośnie popytu na jabłka na rynku Malezji i Tajlandii.

Prawdopodobieństwo wystąpienia: niskie

Znajomość rynku, szeroki asortyment jabłek (różnorodne smaki, kolory, proporcje) oraz dobrze zaprojektowana kampania – kanały i metody promocyjne dopasowane do specyfiki grup docelowych praktycznie niwelują możliwość wystąpienia ryzyka.

Metody, jakie zostaną podjęte w celu minimalizacji szansy wystąpienia ryzyka to:

- analiza kosztów wprowadzenia jabłek na rynek Malezji i Tajlandii celem ustalenia konkurencyjnej ceny oferowanych produktów
- wykorzystanie doświadczenia w sprzedaży europejskich jabłek na rynkach państw trzecich
- przeprowadzenie analizy rynków w celu potwierdzenia zapotrzebowania na import jabłek oraz zainteresowania potencjalnych klientów europejskimi jabłkami, w tym wymagań w zakresie ich jakości
- oferowanie wysokiej jakości jabłek, odpowiadających wymaganiom klientów z Malezji i Tajlandii zarówno pod względem smaku, wyglądu, jak i bezpieczeństwa spożycia
- monitoring zainteresowania partnerów biznesowych oraz klientów indywidualnych jabłkami z Europy
- natychmiastowe informowanie Szefa Projektu o zaobserwowaniu niepokojących zachowań klientów mogących rzutować na popyt na oferowane jabłka (w przypadku konieczności podjęcia zdecydowanych kroków naprawczych, Kierownik nadzorujący podejmie odpowiednie decyzje).

8. Informacje dodatkowe

Harmonogram Gantt'a

Nr	Pozycja	ROK 1				ROK 2			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Koordinacja Projektu								
2	Public Relations								
3	Strona internetowa, media społecznościowe								
4	Reklama								
4.1	Reklama internetowa								
4.2	Reklama zewnętrzna/ out-door								
4.3	Reklama drukowana								
4.5	Działania z influencerami								
5	Narzędzia komunikacji								
6	Imprezy								
6.1	Targi								
6.2	Misja gospodarcza								
6.8	Study tour do Polski								
8	Pozostałe działania								
9	Ocena wyników								

* harmonogram stanowi wstępne założenie realizacji kampanii i będzie ulegał aktualizacji co kwartał, biorąc pod uwagę aktualną sytuację na rynkach docelowych i efekty zrealizowanych działań. W związku z epidemią koronawirusa terminy wielu wydarzeń ulegają przesunięciu, przez co konieczne będzie stałe aktualizowanie harmonogramu.