

**Sprawozdanie rzeczowe z działań
zrealizowanych w ramach Funduszu
Promocji Mięsa Wieprzowego
w roku 2015**

Lp.	Nazwa podmiotu	Tytuł zadania	Okres realizacji zadania	Ocena merytoryczna zadania
1.	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”	<i>XXVII Krajowa Wystawa Zwierząt Hodowlanych -Świnie</i>	01.01.2015-31.05.2016	<p>Cel: Wystawa trzody chlewnej podczas XXVII Krajowej Wystawy Zwierząt Hodowlanych</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wystawa zarodowej trzody chlewnej (w wystawie udział wzięło 37 hodowców, zaprezentowano 103 sztuki zarodowej trzody chlewnej) ➤ Organizacja stoiska informacyjnego, degustacyjnego, dietetycznego oraz strefy dla najmłodszych ➤ Organizacja konferencji, podczas której uczestnicy mogli uzyskać informacje dt. PROW 2014-2020 w zakresie produkcji świń ➤ Produkcja i dystrybucja materiałów informacyjnych <p>Sukces zadania:</p> <p>Działanie miało wymiar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ biznesowy - dokonano transakcji handlowych ➤ informacyjno-edukacyjny uczestnicy wystawy wzbogacili swoją wiedzę z zakresu hodowli świń oraz otrzymali materiały merytoryczne dotyczące wartości dietetycznej wieprzowiny
2.	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”	<i>Promocja materiału hodowlanego trzody chlewnej podczas regionalnych targów i wystaw w 2015 roku</i>	01.01.2015-31.10.2015	<p>Cel: Promocja materiału hodowlanego trzody chlewnej podczas targów i wystaw na terenie całego kraju</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Udział w 23 wystawach i targach m.in. <ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowe Targi Ferma Świń i Drobiu

				<ul style="list-style-type: none"> • Wystawa Zwierząt Gospodarskich i Drobego Inwentarza • Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych Sielinko 2015 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Produkcja materiałów reklamowych w formie (podkładek pod kubki, notesów ekologicznych z długopisem, teczek konferencyjnych, toreb laminowanych, odzieży ochronnej, materiałów manipulacyjnych) ➤ Publikacja ulotek oraz TOP GENETICS ➤ Modernizacja strony internetowej www.polsus.pl o wyszukiwarce hodowców <p>Sukces zadania: Udział w 23 targach i wystawach wzięło 250 wystawców. Wysoką wartość merytoryczną zadania zapewniła obecność na stoisku specjalistów ds. chowu i hodowli zwierząt</p>
3.	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLsus”	<i>Upowszechnienie wyników badań o aktualnej wartości dietetycznej wieprzowiny</i>	01.01.2015-31.10.2015	<p>Cel: Modyfikacja i dodruk opracowania „Aktualna wartość dietetyczna wieprzowiny”</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aktualizacja opracowania zgodnie ze wskazówkami ekspertów, opracowanie redakcyjne i techniczne ➤ Przygotowanie materiałów (wybrane teksty, zdjęcia) do folderu, ulotek, plakatów i kalendarza ➤ Przygotowano artykułów sponsorowanych i reklam łącznie 14 reklam i artykułów w takich tytułach (Gospodarka Mięsna, Food Forum, Poradnik Restauratora i Nowości Gastronomiczne) <p>Sukces zadania: Uzupełnienie i poprawienie opracowania: „Aktualna wartość dietetyczna wieprzowiny”. Rozpowszechnienie wiedzy na temat wartości dietetycznej wieprzowiny poprzez emisję reklam, artykułów sponsorowanych w czasopiśmie branżowych i specjalistycznych.</p>
4.	Krajowa Rada Izb	<i>Smaki Polskie-</i>	26.01.2016	<p>Cel: Promocja spożycia wieprzowiny poprzez realizację projektu „Smaki Polskie-</p>

	Rolniczych	<i>wieprzowina -Polska tradycja</i>	31.10.2015	<p>wieprzowina –Polska tradycja” z wykorzystaniem portalu www.wieprzopedia.pl</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja portalu www.wieprzopedia.pl w takich magazynach jak Uroda Życia, Viva, Pani Domu Wydanie Świąteczne, Polska Wieś oraz na stronach internetowych: www.gotujemy.pl i www.polki.pl ➤ Emisja programów „Alchemia Zdrowia i Urody” oraz „Magazynu Rolniczego” ➤ Mini- degustacje produktów wieprzowych na terenie całego kraju ➤ Uzupełnienie informacji na portalu www.wieprzopedia.pl o nowe punkty dystrybucji gdzie można kupić produkty wieprzowe i mięso wieprzowe wysokiej jakości ➤ Udział w międzynarodowych Targach Eurogastro i przeprowadzenie konkursu dla młodzieży ➤ Przygotowanie folderu z przepisami promującego portal www.wieprzopedia.pl. ➤ Dystrybucja ulotek oraz broszur z przepisami <p>Sukces zadania:</p> <p>Wzrost popularności portalu www.wieprzopedia.pl oraz profilu na facebooku co świadczy o tym, że portal jest doskonałym narzędziem do przekazywania informacji nt. walorów wieprzowiny w nowoczesnych mediach</p>
--	-------------------	---	------------	---

5.	Krajowa Rada Izb Rolniczych	<i>Piknik Wieprzowy</i>	02.03.2015- 15.11.2015	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 18 pikników na terenie całego kraju, podczas których promowano spożycie mięsa wieprzowego i przetworów ➤ Publikacja informacji o wydarzeniu na stronach izb rolniczych, lokalnej prasie, mediach społecznościowych oraz w mediach społecznościowych ➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników ➤ Dystrybucja ulotek i materiałów informacyjnych ➤ Organizacja konkursów wiedzy oraz plastycznych dla dzieci i dorosłych, <p>Sukces zadania: Dzięki zastosowaniu różnych narzędzi promocyjnych zarówno typowych materiałów informacyjnych jak również poprzez konkursy i zabawę, szerokie grono konsumentów (dzieci i dorośli) mieli okazję do poszerzenia swojej wiedzy z zakresu mięsa wieprzowego</p>
6.	Krajowy Związek Rewizyjnych Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”	<i>Mięso wieprzowe- smaczne i zdrowe</i>	01.05.2016- 30.11.2015	<p>Cel: Organizacja seminariów pt. „Mięso wieprzowe- smaczne i zdrowe”</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie i przeprowadzenie cyklu seminariów skierowanych do producentów, przetwórców, sprzedawców oraz konsumentów nt. wartości odżywczych mięsa wieprzowego oraz umiejętności jego promocji i sprzedaży ➤ Przeprowadzenie warsztatów praktycznych z zakresu metod przygotowania dań z wieprzowiny ➤ Prowadzenie serwisu informacyjnego na stronie www.gs.oit.pl ➤ Produkcja materiałów reklamowych <p>Sukces zadania:</p>

				W ramach zadania zorganizowano 4 seminaria z udziałem 212 osób. Uczestnicy wzbogacili swoją wiedzę i umiejętności z zakresu promocji, sprzedaży oraz walorów wieprzowiny
7.	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”	<i>Zagrożenie dla sektora trzody chlewnej ze strony ASF</i>	04.03.2015-30.06.2015	<p>Cel: Organizacja międzynarodowej konferencji dt. Plan Zwalczenia Afrykańskiego Pomoru Świń w Polsce</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie i przeprowadzenie konferencji ➤ Organizacja spotkania ekspertów ➤ Opracowanie materiału: „Propozycji Projektu Planu Zwalczenia Afrykańskiego Pomoru Świń w Polsce” i jego dystrybucja w środowisku związanym z sektorem trzody chlewnej <p>Sukces zadania:</p> <p>Organizacja międzynarodowej konferencji w udziałem ekspertów merytorycznych przedstawicieli rządu i urzędników państwowych, przedstawicieli sektora trzody chlewnej oraz organizacja spotkania ekspertów, które pozwoliło na opracowanie publikacji „Propozycja Projektu Planu Zwalczenia Afrykańskiego Pomoru Świń w Polsce”</p>
8.	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej	<i>Wielkanoc- Mięsne Święta-Polska Tradycja 2015</i>	06.03.2015-07.04.2015	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego w okresie wielkanocnym</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja konferencji prasowych w dniu 13 marca i 18 marca z udziałem mediów ogólnopolskich, lokalnych i branżowych celem nagłośnienia wydarzenia ➤ Działania promocyjne w prasie, Internecie, radio i telewizji (emisja spotów reklamowych w Radio Mercury i telewizji) ➤ Zamieszczenie informacji reklamowych o wydarzeniu w placówkach handlowych, urzędach administracji państwowej i samorządowej, placówkach oświatowych i kulturalnych, stowarzyszeniach rzemieślniczych i zawodowych

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Stworzenie strony internetowej www.wielkanocmiesneswieta.pl ➤ Przeprowadzenie 5 eventów” <p>I. <u>„Drób- Wieprzowina-Wołowina na Wielkanocnym Stole” 20-22 marca 2015, teren Międzynarodowych Targów Poznańskich, podczas Targów Edukacyjnych</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspozycja polskiego tradycyjnego stołu wielkanocnego • Prezentacje kulinarne z udziałem zawodowych kucharzy • Degustacje i poczęstunek dla publiczności • Konkursy z nagrodami • Działanie objęte zostało patronatem medialnym m.in. Polskiej Agencji Prasowej, Polskiej Telewizji TVR, Gospodarz.pl, Bilansu Dodatniego, Gospodarki Mięskiej <p>II. <u>„Jarmark Wielkanocny” 21 marca 2015 Poznań, Stary Rynek</u></p> <p>Atrakcjami wydarzenia były:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scena Kulinarna, gdzie odbywały się występy artystyczne oraz prezentacje kulinarne z udziałem znanych kucharzy m.in. Patryka Dziamskiego, Tomasza Szlegela oraz Krzysztofa Kucharskiego • Warsztat Kulinaryny prowadzony przez profesjonalnego szefa kuchni • Kocioł Obfitości i Patelnia Wielkanocna gdzie przygotowywano wielkanocne potrawy • Stół Wielkanocny dla Poznaniaków- prezentacja wielkopolskiego stołu wielkanocnego • Zagroda Młodych Hodowców- strefa dla najmłodszych gdzie odbywały się warsztaty plastyczne, zabawy oraz animacje • Wielkanocna Wszechnica- strefa edukacyjna pod patronatem Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu uczestnicy imprezy mogli uzyskać porady dietetyków, technologów mięsa i technologów żywności
--	--	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> • Punkt informacyjny, w którym odbywała się dystrybucja materiałów promocyjnych i informacyjnych <p>III. <u>VII Ogólnopolskie Spotkanie Hodowców, Przetwórców i Handlowców, 21 marca 2015 roku, Poznański Ośrodek Sportu i Rekreacji nad Jeziorem Malta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozdanie dyplomów i certyfikatów dla uczestników Konkursu Wędliniarskiego <p>IV. <u>„Niedziela Palowa w Warszawie” w ramach Jarmarku Wielkanocnego w Warszawie, 29 marca 2015 roku, Rynek Nowego Miasta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • „Kocioł Obfitości: gdzie była przygotowywana tradycyjna potrawa wielkanocna • Konkursy z nagrodami • Platforma Promocyjna zbudowana z wizerunku polskich produktów mięsnych <p>V. <u>„Wielkanocny Stół dla Dziennikarzy”, 30 marca 2015 roku, Polska Agencja Prasowa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacja konferencji prasowej z udziałem dziennikarzy i korespondentów z zagranicy • Wielkanocny Show Kulinarny –pokaz przygotowania potraw wielkanocnych • Wielkanocna Świąconka-pokaz układania koszyków wielkanocnych • Poczęstunek w ramach specjalnie przygotowanego Stołu Wielkanocnego <p>Sukces zadania: Dzięki zastosowaniu zróżnicowanych narzędzi promocyjnych (eventy, PR reklamy) działanie miało szeroki rozgłos medialny, w wydarzeniu udział wzięło 38 tysięcy osób w roku 2014 (31 tysięcy). Realizowana kampania miała wymiar edukacyjny, informacyjny oraz promocyjny.</p>
9.	Krajowy Związek	<i>Program Promocji</i>	20.04.2015-	

	Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza	<i>Mięsa Wieprzowego</i>	15.09.2015	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego poprzez organizację imprez plenerowych</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja sześciu imprez plenerowych pod wspólnym tytułem „Festiwal Wieprzowiny” na terenie całej Polski: <ul style="list-style-type: none"> • Czemiń woj. wielkopolskie • Brodnica woj. kujawsko-pomorskie • Radawiec Duży woj. lubelskie • Koźmin Wielkopolski woj. wielkopolskie • Sztum woj. pomorskie • Olsztyn woj. warmińsko-mazurskie ➤ Pokazy i konkursy kulinarne ➤ Opracowanie i dystrybucja książki promującej walory mięsa wieprzowego oraz zawierającej przepisy z wieprzowiny „Wszystko o świni i wieprzowinie czyli kulinaria i kulturalia” ➤ Działania medialne w rozgłośniach regionalnych, prasie regionalnej, Internecie, w TV- w programie Smaki Polskie ➤ Organizacja 3 konferencji branżowych z udziałem przedstawicieli samorządów, instytucji rolniczych, mediów organizacji producentów nt. walorów mięsa wieprzowego <p>Sukces zadania:</p> <p>Dzięki prowadzonym działaniom w różnych regionach Polski oraz intensywnym kampaniom medialnych komunikat o wyjątkowych walorach kulinarnych i odżywczych mięsa wieprzowego dotarł do szerokiego grona konsumentów</p>
10.	Związek Zawodowy Centrum Narodowe	<i>Z wieprzowiną za Pan brat</i>	20.04.2015- 30.09.2015	<p>Cel : Kształtowanie świadomości konsumenckiej nt. polskich produktów wysokiej jakości (przede wszystkim mięsa wieprzowego i jego przetworów)</p> <p>Zakres działań:</p>

	Młodych Rolników			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 32 warsztatów merytoryczno-praktycznych dla dzieci i młodzieży nt. mięsa wieprzowego (źródeł jego pochodzenia, wartości odżywczych i walorów kulinarnych) ➤ Pokazy kulinarne ➤ Wyjazdy do gospodarstw rolnych specjalizujących się w hodowli trzody chlewnej ➤ 6 imprez promocyjnych podczas targów regionalnych ➤ Promocja wydarzenia na stronie www.wieprzowina.ogr oraz w czasopiśmie rolniczym <p>Sukces zadania: Dotarcie z komunikatem nt. wysokiej jakości polskiej wieprzowiny do szerokiego grona odbiorców zarówno dorosłych jak i dzieci, które są na etapie kształtowania swojej wiedzy konsumenckiej, a dzięki zdobytym informacjom mogą w przyszłości dokonywać świadomych wyborów produktów spożywczych.</p>
11.	Związek Polskie Mięso	<i>Wrzuć na ruszt wieprzowinę</i>	16.05.2015- 16.05.2015	<p>Cel : Promocja mięsa wieprzowego podczas Pikniku Poznaj Dobrą Żywność</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aranżacja stoiska podczas Pikniku Poznaj Dobrą Żywność z udziałem szefa kuchni, dietetyka ➤ Warsztaty kulinarne, degustacje oraz animacje dla dzieci <p>Sukces zadania: Duże zainteresowanie stoiskiem wśród zwiedzających, którzy chętnie korzystali z porad dietetyka i uczestniczyli w warsztatach kulinarnych</p>
12.	Związek Polskie Mięso	<i>Moda na wieprzowinę</i>	21.08.2015- 31.12.2015	<p>Cel: Przekazanie informacji merytorycznych na temat jakości i walorów odżywczych wieprzowiny</p>

				<p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aktywność w telewizji –lokowanie produktu w programach telewizyjnych na temat kulinariów, zdrowia i diety ➤ Kampania internetowa w serwisach związanych z kulinariami, zdrowym stylem życia oraz tematyką kobiecą ➤ Eventy skierowane bezpośrednio do konsumentów –pokazy kulinarno-edukacyjne w centrach handlowych i galeriach sklepowych ➤ Dwa spotkania z dziennikarzami – lunch prasowy oraz warsztaty gotowania <p>Sukces zadania:</p> <p>Bezpośrednia edukacja konsumentów, a także z udziałem środowisk opiniotwórczych przyczyniła się do zniwelowania negatywnego postrzegania mięsa wieprzowego w Polsce. Działania prowadzone w okresie świąt Bożego Narodzenia wpłynęło na wzrost spożycia tego mięsa.</p>
13.	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej	<i>Tradycja, jakość-Polski Smak Mięsa</i>	15.05.2015-30.05.2016	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego podczas Pikniku Poznaj Dobrą Żywność</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Degustacja potraw przygotowanych na bazie mięsa wieprzowego przez profesjonalnych kucharzy ➤ Warsztaty kulinarne z zakresu grillowania <p>Sukces zadania</p> <p>Stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających piknik, działanie przyczyniło się do zainteresowania konsumentów walorami kulinarnymi mięsa wieprzowego</p>
14.	Krajowy Związek Rewizyjny	<i>Polacy gustują w wieprzowinie</i>	10.06.2015-30.09.2015	<p>Cel: Prezentacja wyrobów z mięsa wieprzowego podczas lokalnych i krajowych wystaw i targów</p>

	Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”			<p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prezentacja wyrobów z mięsa wieprzowego na stoiskach informacyjno-degustacyjnych podczas: <ul style="list-style-type: none"> • XVI Regionalnej Wystawie Rolno-Przemysłowej w Zduńskiej Woli • Powiatowych Dożynkach w Wąwolnicy • Dożynkach Powiatu Nowomiejskiego w Bratuszewie • XXXVIII Wystawie Kwiatów oraz Warzyw w Skierniewicach • Dożynkach Wojewódzkich w Korńskowoli • XVII Świącie Chleba w Lublinie • Targach POLAGRA FOOD 2015 „Smaki Regionów” ➤ Zakup sprzętu wystawienniczego ➤ Opracowanie materiałów informacyjnych i gadżetów promocyjnych <p>Sukces zadania:</p> <p>Udział w targach i wystawach był szczególną okazją do zaprezentowania wspaniałych produktów z mięsa wieprzowego wyprodukowanych przez gminne spółdzielnie.</p>
15.	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej	<i>Zdrowo jesz, zdrowo żyjesz- w sporcie sukces gwarantujesz polskie produkty rolne –mięso wieprzowe 2015</i>	19.06.2015-31.10.2015	<p>Cel: Promocja zdrowego i aktywnego stylu życia</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie 8 eventów <p>I. 27 czerwca, Poznań 2015</p> <ul style="list-style-type: none"> • 21 emisji spotów reklamowych w Radio Merkury • Pozyskanie partnera kulinarnego –ABC Kuchni • Pozyskanie patronów sportowych • Strefa Kulinarna: Kocioł Obfitości, Patelnia Obfitości, Grill Obfitości, Scena

				<p>Kulinarna, Praktyczne Porady Kulinarne- warsztat kulinarny dla publiczności z degustacjami</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strefa dla Dzieci – Zagroda Młodych Hodowców –warsztaty plastyczne połączone z konkursem z nagrodami dla dzieci • Strefa Sportowo- Rekreacyjna – pokazy sportowe i animacje z udziałem zespołów, turnieje i zawody sprawnościowe • Strefa Naukowa –Mięsna Wszechnica- konsultacje dotyczące zagadnień związanych z hodowlą i rolnictwem, technologią mięsa i dietetyką) • Strefa Medyczna- „Przychodnia medyczna” –porady lekarskie z udziałem lekarzy sportowych <p>II. 25 lipca 2015, Żywiec Gilowice</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blok sportowy- rozegranie zawodów w różnych dyscyplinach • Pokaz produkcji wyrobów swojskich z wieprzowiny (kiełbasy, szynki, baleronu,) • Degustacja mięsa wieprzowego i przetworów z tego mięsa <p>III. 8 sierpnia 2015, Szadek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Działania promocyjne wydarzenia obejmowały emisję spotu radiowego oraz publikacje ogłoszeń prasowych • Pokazy i konkursy kulinarne • Degustacje wyrobów z mięsa wieprzowego • Strefa dla dzieci gdzie organizowano zawody sportowe <p>IV. 30 sierpnia 2015, Szamotuły</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piknik promujący spożycie mięsa wieprzowego • Degustacja wyrobów z wieprzowiny • Konkursy tematyczne dotyczące wieprzowiny
--	--	--	--	---

				<p><u>V. 5 września 2015 Oława</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Degustacja potraw z wieprzowiny i wyrobów wieprzowych • Pokaz produkcji i wędzenia kiełbas tradycyjnym sposobem • Festiwal kulinarny „Konkurs na najlepszą potrawę z mięsa wieprzowego” • Turnieje sportowe • Konkurs wiedzy o polskiej wieprzowinie • Strefa dla najmłodszych gdzie prowadzone były warsztaty plastyczne <p><u>VI. 6 września 2015 Kórnik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocja wydarzenia odbyła się z wykorzystaniem bannerów, plakatów oraz ulotek • Degustacja wyrobów z wieprzowiny • Animacje dla dzieci, konkursy plastyczne, taneczne manualne, intelektualne <p><u>VII. 12 września 2015 Ząbkowice Śląskie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocja imprezy odbywała się poprzez publikację reklam i ogłoszeń prasowych oraz zamieszczenie banerów reklamowych na stronach internetowych www.express-miejski.pl, www.doba.pl • Degustacja potraw i wyrobów z mięsa wieprzowego • Dystrybucja materiałów promocyjnych • Konkurs kulinarny „Konkurs na najlepszą potrawę z mięsa wieprzowego” • Konkurs Wierzy o polskiej wieprzowinie • Strefa dla najmłodszych – warsztaty plastyczne <p><u>VIII. 12 września 2015 Krzepice</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocja wydarzenia poprzez publikację banerów • Pokazy kulinarne • Degustacja wyrobów z mięsa wieprzowego
--	--	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> • Konkursy kulinarne • Strefa dla najmłodszych – warsztaty plastyczne <p>➤ Opracowanie i dystrybucja plakatów, bajek dla dzieci, broszur z przepisami kulinarnymi, notesów na lodówkę</p> <p>Sukces zadania: Dzięki zastosowanym metodom promocyjnym wydarzenie miało szeroki rozgłos medialny. Zadanie poprzez aktywności sportowe i przekazywane informacje nt. walorów odżywczych mięsa wieprzowego przyczyniło się do budowania w świadomości konsumentów (zarówno tych najmłodszych jak również dorosłych), postaw prozdrowotnych i proaktywnych oraz zachęciło do zdrowego i aktywnego stylu życia.</p>
16.	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej	<i>Mięsna Arena</i>	24.07.2015-14.08.2015	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa podczas akcji „Dni współpracy polsko-niemieckiej”</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pozyskanie patronatów medialnych: Polskie Radio Zachód, Wiadomości Gubińskie, Polska Telewizja TVR, Bilans Dodatni, Gospodarz.pl, Gospodarka Mięsna, Ogólnopolski Informator Masarski, Kalejdoskop Branży Mięsnej, Mięsne Technologie, Bezpieczeństwo i Higiena Żywności ➤ Organizacja konferencji prasowej z udziałem mediów ogólnopolskich, niemieckich lokalnych i branżowych ➤ Emisja spotów reklamowych oraz audycji w radio: Polskie Radio Zachód, Polskie Radio Zachód-Smaki bez granic ➤ Dystrybucja materiałów reklamowych i gadżetów promocyjnych: informator, mięsny poradnik kulinarny, fartuchy z nadrukiem, koszuli z nadrukiem ➤ Strefa dla dzieci- „Arena dla dzieci”- gdzie odbywały się konkursy z nagrodami, warsztaty plastyczne oraz „Igraszki Kulinarne dla dzieci” gdzie odbywały się

				<p>warsztaty kulinarne</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kocioł Mięskiej Areny i Grill Mięskiej Areny gdzie przygotowywano potrawy na bazie mięsa wieprzowego, które były przekazane do degustacji uczestnikom wydarzenia ➤ Arena Smaków- gdzie odbyły się warsztaty kulinarne prowadzone przez profesjonalistów ➤ Mięsa Wszechnica- strafa naukowa gdzie miały miejsce konsultacje technologów żywienia oraz specjalistów ds. bezpieczeństwa żywności i systemów jakości ➤ Dystrybucja mięsnych upominków ➤ Opracowanie reportażu filmowego z imprezy <p>Sukces zadania” W działaniu udział wzięło 7 tysięcy osób, co umożliwiło zwiększanie wiedzy na temat walorów mięsa wieprzowego wśród szerokiego grona konsumentów</p>
17.	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	<i>Mięso z Polski-ANUGA 2015</i>	10.10.2015-14.10-2015	<p>Cel: Udział w targach Anuga 2015</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ekspozycja stoiska o powierzchni 135 metrów na Targach Anuga, na którym zaprezentowało się 6 zakładów mięsnych ➤ Spotkania B2B podczas targów ➤ Organizacja konferencji branżowej wspólnie z Krajową Radą Drobiarstwa <p>Sukces zadania: Udział w jednych z najbardziej popularnych targów w Europie był doskonałą okazją do zaprezentowania oferty polskich zakładów oraz nawiązania długookresowych relacji biznesowych.</p>
18.	Stowarzyszenie Rzeźników i	<i>Świętomięs Polski 2015</i>	05.09.2015-26.09.2015	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i przetworów z jego mięsa</p>

	<p>Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</p>			<p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pozyskanie partnerów do realizacji działania: Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, Międzynarodowe Targi Rzeszowskie, Agro-Polska, Kuchnia Osobista Radość ➤ Pozyskanie patronów medialnych m.in.: TVP 3 Rzeszów, Polskie Radio Rzeszów, „Nowiny Rzeszowskie” Polska the Times, Nowiny24.pl, Naszemiasto.pl, Mięśne Technologie ➤ Organizacja 2 konferencji prasowych zapowiadających event ➤ Emisja spotów reklamowych w radio i telewizji ➤ Reklama typu outdoor ➤ Dystrybucja materiałów reklamowych i gadżetów (ulotki informacyjne, informatory koszulki, fartuchy) ➤ Aktywacja strony internetowej imprezy „Świętomięś Polski” ➤ Organizacja podczas wydarzenia konferencji branżowej „Bieżące problemy polskiej branży mięsnej” ➤ Organizacja Parady Mięsnej ➤ Rozstrzygnięcie konkursu dla publicysty promującego ideę zdrowego żywienia w oparciu o mięso ➤ Strefa Mięsa Wszechnica gdzie odbywały się wykłady i prelekcje nt. mięsa wieprzowego ➤ Strefa –W mięsie siła – gdzie odbywały się pokazy sumo ➤ Strefa Zagroda Młodych Hodowców- konkursy dla dzieci z nagrodami, warsztaty plastyczne ➤ Atrakcje kulinarne - Patelnia Świętomięsna i Kocioł Świętomięsny- w których przygotowywane były potrawy na bazie mięsa wieprzowego, które degustowali uczestnicy wydarzenia ➤ Warsztaty kulinarne prowadzone przez profesjonalnych szefów kuchni
--	---	--	--	--

				<p>Sukces zadania:</p> <p>Z uwagi na wysoką frekwencję podczas wydarzenia 13-15 tysięcy osób i przekazywaniu informacji różnych formach (zabawa, warsztaty kulinarne, merytoryczna) komunikat na temat mięsa wieprzowego został przekazany do szerokiego grona konsumentów.</p>
19.	<p>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</p>	<p><i>Mięso z Polski</i></p>	<p>12.09.2015-10.10.2015</p>	<p>Cel: Udział w Targach Polagra Food 2015 na wspólnym stoisku branżowym –Mięso z Polski</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Udział w targach ➤ Organizacja Forum Rzeźników i Wędliniarzy, podczas którego odbywały się konkursy wędliniarskie, pokazy kulinarne oraz konferencje <p>Sukces zadania:</p> <p>Wspólne stoisko polskiej branży mięsnej przyczyniło się do zwiększenia rozpoznawalności branży oraz było doskonałą okazją do zaprezentowania potencjału –tradycji i innowacyjności branży mięsnej</p>
20.	<p>Związek Polskie Mięso</p>	<p><i>Składka członkowska UECBV</i></p>	<p>01.10.2015-31.10.2015</p>	<p>Cel: Uiszczenie opłaty członkowskiej w UECBV</p> <p>Sukces zadania</p> <p>Przynależność do organizacji UECBV umożliwia na bieżąco otrzymywanie informacji dotyczących procesu legislacyjnego w UE, dając przy tym możliwość uczestniczenia w procesie konsultacyjnym unijnego prawa. Udostępniane są również dane statystyczne i analizy rynku wieprzowego i jego przetworów zarówno unijnego jak i światowego. Członkostwo w UECBV pozwala uczestniczyć w grupach roboczych oraz licznych spotkaniach branżowych na szczeblu Komisji i Parlamentu UE.</p>
21.	<p>Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc</p>	<p><i>Smaki z geesu</i></p>	<p>01.11.2014-20.04.04.2015</p>	<p>Cel: Promocja wyrobów z mięsa wieprzowego oraz wyrobów wysokiej jakości</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wydzierżawienie sprzętu niezbędnego do przeprowadzania eventu

	Chłopska” w Warszawie			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zakup wystandaryzowanych pakietów promocyjnych ➤ Przeprowadzenie 96 akcji promocyjno-degustacyjnych ➤ Opracowanie i publikacja artykułów promocyjnych w prasie <p>Sukces zadania: Uczestnictwo Gminnych Spółdzielni Samopomoc Chłopska w działaniach na warszawskim rynku produktów, co umożliwiło lokalnym producentów zdobycie umiejętności pracy na dużym rynku i poznanie oczekiwań klientów, a także wprowadzenie wyrobów wieprzowych do stałej sprzedaży w tym sektorze.</p>
22.	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”	<i>Pogromcy mitów</i>	01.10.2014-31.03.2015	<p>Cel: Aktualizacja informacji na temat wartości odżywczej wieprzowiny</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Opracowanie scenariuszy i nagranie materiałów filmowych w postaci spotów reklamowych ➤ Zebranie i opracowanie materiału merytorycznego do publikacji w prasie ➤ Emisja spotów reklamowych w telewizji (TVN, TV Plus, TVN7, TTV, Puls 2, TVN Style, Kuchnia+, FOX,) ➤ Cykl artykułów nt. wartości dietetycznej wieprzowiny w prasie (Super Express) i na stronie internetowej www.Se.pl <p>Sukces zadania: Budowanie wśród konsumentów świadomości nt. aktualnej wartości dietetycznej wieprzowiny i potrzeby jej spożywania jako ważnego elementu zbilansowanej diety. Ze względu na wykorzystane narzędzia medialne (telewizja, prasa) komunikat dotarł do wielu odbiorców.</p>
23.	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy	<i>Budowanie poprawnych relacji między uczestnikami</i>	04.12.2014 30.06.2015	<p>Cel: Przedstawienie rozwiązań dotyczących budowy poprawnych relacji w łańcuchu dostaw produktów wieprzowych</p>

	Rzeczypospolitej Polskiej	<i>łańcucha dostaw produktów wieprzowych</i>		<p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Powołanie Komitetu naukowego i organizacyjnego ➤ Stworzenie platformy internetowej służącej do komunikacji pomiędzy uczestnikami projektu ➤ Organizacja konferencji naukowo-badawczej z udziałem ekonomistów, prawników, ekspertów z zakresu technologii mięsa i przedsiębiorców z branży mięsnej podsumowującej przeprowadzone badania ➤ Opracowanie książkowe wyników prac naukowo –badawczych <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Opracowanie poselskiego projektu ustawy o zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych przedsiębiorców zajmujących się obrotem produktami spożywczymi lub rolnymi wobec dostawców tych produktów ➤ Opracowanie rekomendacji, które powinny być zastosowane celem poprawienia stosunków panujących w łańcuchu dostaw ➤ Opracowanie książkowe wyników prac naukowo-badawczych jako prezentujące najnowszą interdyscyplinarną wiedzę w zakresie uwarunkowań i możliwości, w tym technologicznych, ekonomicznych i prawnych wyznaczników/ograniczeń/warunków budowy poprawnych relacji w łańcuchu dostaw produktów wieprzowych
24.	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej	<i>O mięsie wieprzowym i na temat</i>	01.04.2015- 30.06.2015	<p>Cel: Działania promocyjno- informacyjne nt. mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja konferencji inaugurującej kampanię ➤ Uruchomienie strony internetowej www.omiesiewieprzowym.pl ➤ Opracowanie i emisja 30 odcinków audycji edukacyjno-promocyjnej „O mięsie wieprzowym i na temat” (TVP Regionalna, TVP Polonia, TVP Poznań, TVP Stream) ➤ Audycja radiowa 7 odcinków audycji informacyjnych (Radio Mercury Poznań,

				<p>Radio Gdańsk, Radio dla Ciebie, Radio Katowice, Radio Kraków, Radio Wrocław)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja w prasie (Dziennik Polski, Dziennik Bałtycki, Głos Wielkopolski, Dziennik Łódzki, Kurier Lubelski, Gazeta Wrocławska, Dziennik Zachodni, Gazeta Krakowska) ➤ Kampania internetowa na stronach www.omiesiewieprzowym.pl, www.poznan.pl <p>Sukces zadania: Dzięki zastosowaniu narzędzi reklamowych o szerokim spektrum informacja zachęcająca do spożycia mięsa wieprzowego dotarła do licznego grona konsumentów.</p>
25.	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	<i>Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie</i>	29.12.2014-29.06.2016	<p>Cel: Wsparcie promocji polskiej żywności w tym mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja seminarium oraz konferencji prasowej w Brukseli w Parlamencie Europejskim ➤ Działania w mediach społecznościowych –Facebook i Twitter ➤ Działania Public relations na terenie kraju oraz w Brukseli <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwrócenie uwagi przedstawicieli KE na występujące na rynku wewnętrznym bariery i działania niezgodne z traktatami unijnymi ➤ Zapoczątkowanie prac nad projektem rezolucji
26.	Unia Producentów Pracodawców Przemysłu Mięsnego	<i>Gwarancja Jakości QAFP</i>	04.11.2014-03.11.2015	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i wędlin wieprzowych wyprodukowanych w Systemie Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP</p> <p>Zakres działań i sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Szkolenia praktyczne dla 56 kucharzy

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Warsztaty dla konsumentów (21 mężczyzn, 23 mam z córkami, 25 blogerów kulinarnych) ➤ Kampania outdoor (40 nośników na stacji metra, 30 tablic-ramek w warszawskim metrze, 880 nośników wielkoformatowych) ➤ Kampania w internecie –dotarcie do 22 632 917 konsumentów ➤ Kampania w kinie -7 sieci kin, 1 071 338 osób obejrzało spot reklamowy ➤ Kampania w TV – 5 emisji w „Dzień Dobry TVN”, 3 emisje w „Pytaniu na śniadanie” ➤ Kampania w prasie 7 magazynów: TeleTydzień, Przyjaciółka, Pani Domu, Kobieta i życie, Świat kobiety, Olivia, Prześlij Przepis, prasa branżowa Hotelarz, Food Service, Poradnik Restauratora, Przegląd Gastronomiczny, Restauracja
27.	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej	<i>Europejskie Mięso-tradycja, jakość i smak</i>	12.02.2014-11.11.2015	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i wyrobów z tego mięsa na rynku Hongkongu, Chin, Rosji, Zjednoczonych Emiratów Arabskich</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklama w prasie ➤ Reklama outdoor ➤ Publikacje (ulotka informacyjna, katalog produktowy, teczka programowa) ➤ Działania Public Relations ➤ Produkcja materiałów promocyjnych m.in. smycze, torby ekologiczne, elektryczne młynki do przypraw ➤ Uczestnictwo w targach <ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowe Targi Spożywcze PRODEXPO MOSCOW 2014 • SIAL China 2014 • Międzynarodowe Targi FOOD EXPO 2014 • Międzynarodowe Targi SIAL MIDDLE EAST • AgriPro Asia • Międzynarodowe Targi AgraME

				<ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowe Targi HOFEX 2015 • SIAL China 2015 • Międzynarodowe Targi Spożywcze IFE China 2015 • Targi Food Expo <p>Sukces zadania: Przeprowadzone badania potwierdziły słuszność prowadzenia kampanii promocyjno-informacyjnych na wskazanych rynkach. Po zakończeniu działań może ocenić wpływ projektu na wzrost eksportu na rynki docelowe.</p>
28.	Unia Producentów Pracodawców Przemysłu Mięsnego	<i>Smak jakości i tradycji prosto z Europy</i>	21.07.2015-20.10.2015	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa na rynku Kazachstanu, Nowej Zelandii, RPA, Singapuru, Tajwanu</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identyfikacja wizualna – została przygotowana w 3 wersjach językowych (rosyjskiej, chińskiej i angielskiej) ➤ Sesja fotograficzna (produktowa i korporacyjna) ➤ Strona www (struktura, projekt, opis funkcjonalny+ wdrożenie) ➤ Gadżety i materiały promocyjne (notatniki, teczki pamięć USB) ➤ Badania ewaluacyjne –badanie startowe na początku kampanii w celu określenia wiedzy i świadomości grup docelowych programu ➤ Przygotowania do filmu promocyjnego <p>Sukces zadania: Zadanie było przeprowadzone zgodnie z harmonogramem</p>
29.	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej	<i>Smaki Europy-jakość i tradycja</i>	21.07.2015-20.10.2015	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i wyrobów z tego mięsa na rynku Algierii, Białorusi, Chin</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja w prasie ➤ Reklama outdoor ➤ Publikacje

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Działania Public Relations ➤ Materiały promocyjne (długopisy, torby reklamowe, pendrive) ➤ Promocja w kanałach elektronicznych ➤ Uczestnictwo w Międzynarodowych Targach Spożywczych World of Food Beijing 2015 <p>Sukces zadania: Zadanie było przeprowadzone zgodnie z harmonogramem</p>
30.	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	<i>EkoEuropa-jakość i tradycja</i>	23.01.2015- 22.10.2015	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i przetworów z tego mięsa na rynku krajów trzecich</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja w prasie ➤ Publikacje ➤ Działania Public Relations ➤ Uczestnictwo w targach <ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowe Targi IFIA/HFE JAPAN 2015 • Harvest Organic Festival ➤ Materiały promocyjne ➤ Marketing bezpośredni <p>Sukces zadania: Zadanie było przeprowadzone zgodnie z harmonogramem</p>
31.	Związek Polskie Mięso	<i>Rozsmakuj się w Europie</i>	16.07.2015- 15.10.2015	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i przetworów z tego mięsa na rynku Japonii i Kanady</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Opracowanie, produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych ➤ Wynajem powierzchni wystawienniczej na targach