

**OCENA RZECZOWA ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA DROBIEWEGO
ZREALIZOWANYCH W 2016 ROKU.**

TYTUŁ ZADANIA	OPIS
<p>Kampania promocyjna pakowanego mięsa drobiowego i Idei Segmentacji Rynku</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania kampanii:</u> 01.04.2016 do 15.12.2016, zadanie dwuetapowe <u>Zasięg kampanii:</u> ogólnopolski <u>Cel kampanii:</u> przełamanie barier i zbudowanie zaufania do mięsa drobiowego pakowanego, zwiększenie popytu na mięso pakowane i stworzenie potencjału osiągnięcia marży przez producentów. Zadanie miało także na celu dopracowanie segmentacji rynku kurcząt i – poprzez działania skierowane do producentów i opinii publicznej – stworzenie podstawy pod jej wprowadzenie na rynek. Zaprezentowanie branży idei segmentacji oraz systemu znakowania pozwoli zapewnić podaż certyfikowanego i odpowiednio oznakowanego produktu. <u>Grupa docelowa:</u> producenci odpowiedzialni za zapewnienie podaży mięsa pakowanego oraz znakowanego zgodnie z systemem segmentacji. Konsumentów odpowiedzialni za zakupy w GD, z wykształceniem średnim plus, reprezentujący średnią i wyższą siłę nabywczą gospodarstwa domowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kobiety 25-59 lat, odpowiedzialne za zakupy • z wykształceniem średnim i wyższym • gospodarstwa domowe o dochodach średnich i wyższych (miesięczny dochód gosp. dom. 2 000 PLN+), • miasta. <p><u>W ramach realizacji kampanii:</u> <u>W I etapie zrealizowane zostały zadania:</u></p> <p><u>1. Kampania w telewizji</u> Kampanię telewizyjną zrealizowano w okresie: 11 kwietnia – 22 maja w następujących stacjach tv: TVP, TVP kanały tematyczne, POLSAT, POLSAT kanały tematyczne, TVN, TVN kanały tematyczne. Kampania została zrealizowana zgodnie z planem przy wykorzystaniu spotów w formacie 30" i 15". Uzyskano 784 GRP vs planowane 718. Wartość dodatkowych 66 GRP wynosi 85.994 PLN brutto.</p> <p><u>2. Kampania prasowa wraz z opracowaniem treści dla redakcji</u> Realizacja kampanii prasowej objęła spotkania z 2 wiodącymi redakcjami prasy kobiecej: EDIPRESSE oraz BAUER; opracowanie tekstów redakcyjnych wraz z redakcjami poszczególnych tytułów prasowych wykorzystanych w kampanii oraz publikację reklamy w formacie ¼ strony wraz z towarzyszącym materiałem redakcyjnym. Kampania prasowa w tym etapie objęła szereg tytułów: Tele Tydzień, Twoje Imperium, Świat Wiedzy, Mój Piękny Ogród, Pani Domu, Twój Styl, Claudia, Viva, Cztery Kąty, Chwila Dla Ciebie, Naj, Przyjaciółka, Olivia, Party Życie Gwiazd, Poradnik Domowy. W ramach tego etapu rozliczono tylko część tytułów: Olivia, Claudia (edycja: maj i czerwiec), Naj, Viva, Cztery Kąty, Twój Styl, Pani Domu, Tele Tydzień.</p> <p><u>3. Kampania w Internecie</u> I etap kampanii internetowej objął przygotowanie artykułów kontekstowych oraz działania Content Marketing i Adwords na</p>

następujących portalach: mniammniam.pl, wirtualna polska, interia/adstyle network, ostra-na-slodko.pl (Business Ad Network), eksperymentalnie.com, (business ad network), alapiecze.blogspot.com (busiiness ad network), smakolykialergika.pl (busiiness ad network), wypiekizpasja.blox.pl (busiiness ad network).

W ramach realizacji II etapu zostały zrealizowane następujące zadania:

Przeprowadzono kampanię telewizyjną

Zrealizowano II falę kampanii telewizyjnej w okresie: 26 czerwca – 28 sierpnia w następujących stacjach tv: TVP, TVP kanały tematyczne, POLSAT, POLSAT kanały tematyczne, TVN, TVN kanały tematyczne.

Kampania została zrealizowana zgodnie z planem przy wykorzystaniu spotów w formacie 30" i 15" w proporcji 50%/50%. W II etapie uzyskano 954 GRP. W całości kampanii uzyskano 1.739 GRP vs. planowane 1.608 GRP. Wartość dodatkowych 131 GRP wynosi 130.161 PLN brutto. Kampania osiągnęła zasięg netto (1+) na poziomie 95,3% grupy docelowej vs. Planowane 91% (daje to dodatkowe 1.200.000 konsumentów) oraz zasięg 4+ (min 4 –krotny w czasie trwania kampanii) na poziomie 83,3% vs. Planowane 78% (daje to dodatkowe niemal 1,5 mln konsumentów). Każdy z widzów miał średnio 16,9-krotny kontakt ze spotem tv.

Powyższe wyniki możliwe były do uzyskania m.in. Dzięki bieżącemu monitoringowi i stałym zarządzaniem zasobami czasu antenowego.

Zrealizowano II etap kampanii prasowej

Kontynuacją kampanii reklamowej przeprowadzonej w I etapie kampanii była kampania oparta na wykorzystaniu formatu ¼ strony z wystającym elementem sąsiadującego z artykułami kontekstowymi. Kampania miała charakter obiektywnych artykułów/informacji prasowych zawierających treści nawiązujące do problematyki projektu. Kampanii prasowej towarzyszyły także bezpłatne notki PR, które zostały wynegocjowane w pakiecie z płatnymi emisjami, a ich główną zaletą w komunikacji jest postrzegany obiektywizm. Jednocześnie autorytet tytułu prasowego przenoszony jest na produkt. W kampanii w II etapie layout prasowy (reklama) zamieszczony był w następujących tytułach: Tele Tydzień, Twoje Imperium, Świat Wiedzy, Mój Piękny Ogród, Pani Domu (plus w Pani Domu Grill - jedna emisja gratis), Viva, Chwila Dla Ciebie, Przyjaciółka, Party Życie Gwiazd, Poradnik Domowy. W kampanii wygenerowano 27 notek pr.

Kampania PR dostarczyła zgodnie z planem 150 GRP, co w połączeniu z uzyskanymi w I etapie 129 GRP dostarczonymi przez publikacje płatne dało zasięg netto 61% grupy docelowej, a zasięg 2+ na poziomie 52%. Średnio każda z osób miała 4,6-krotny kontakt z komunikatem prasowym.

Zrealizowano II część kampanii w Internecie

II etap kampanii internetowej objął działania Content Marketing i adwords na następujących portalach: kobieta.onet.pl, ugotujto.pl, zajadam.pl (busiiness ad network), jakpomase.pl (busiiness ad network), food2.pl (busiiness ad network), smakujmy.pl (busiiness ad network), niebonatalerzu.blogspot.com (busiiness ad network). Dzięki publikacjom w ww. Portalach uzyskaliśmy blisko 4,7 mln kontaktów. Jednocześnie przez cały okres prowadzone były działania SEO w wyszukiwarce google.

Przeprowadzono działania promocyjne w sieciach handlowych

Kampania została zrealizowana w największej sieci detalicznej w Polsce – Tesco. Objęta 159 lokalizacji, gdzie wyeksponowano specjalnie przygotowany format „skrzydła” podwieszono przy półkach z mięsem pakowanym (format obejmujący 3 poziomy półki, po 1 szt. na lokalizację) oraz wobblery (po 5 szt. na lokalizację). Projektowanie i produkcja materiałów także weszła w zakres opisywanego działania.

Kampania miała charakter akcji pro-społecznej uzyskany poprzez zastosowanie zabiegu co-brandingu KRD-IG oraz sieci Tesco. Ekspozycja materiałów była stale nadzorowana, a uszkodzone i zniszczone elementy były na bieżąco wymieniane na nowe.

Przygotowano materiały promocyjno-edukacyjne

Przygotowane materiały promocyjno-edukacyjne dotyczące segmentacji rynku wykorzystane były podczas konferencji skierowanej do przedstawicieli całego łańcucha produkcji i dostaw. Przygotowano następujące materiały promocyjno – edukacyjne: torby z zadrukiem 150 szt, 1 roll-up 200x300 cm, 2 roll-upy 200x85 cm (uproszczone), 4 roll-upy 200x85 cm (pełne), folder PL 180 szt., folder GB 30 szt., identyfikatory, wizytówki, logowanie opakowań upominkowych Kopernik 150 szt. PL, logowanie opakowań upominkowych Kopernik 30 szt. GB, fiszki z finansowaniem, zaproszenia elektroniczne PL, zaproszenia elektroniczne GB, prezentację na telebim wraz z obróbką logotypów. Wszystkie w/w materiały dostarczone zostały na miejsce konferencji.

Zorganizowano konferencję oraz uroczystą galę dotyczącą popularyzacji Idei Segmentacji Rynku

Konferencja pod przewodnim tytułem: „Polski sektor drobiarski w odpowiedzi na wyzwania współczesnego rynku” odbyła się w dniach 26-27 października 2016 r. w Toruniu. Skierowana była do wszystkich przedstawicieli uczestników łańcucha dostaw związanych z produkcją drobiarską. Celem konferencji była popularyzacja idei segmentacji rynku, włączenie maksymalnej liczby producentów do systemu segmentacji oraz zapewnienie oznakowania jak największej liczby produktów dostępnych w sprzedaży detalicznej. W konferencji udział wzięli także m.in. Przedstawiciele władz chińskich, sieci handlowych, przedstawiciele władz samorządowych oraz instytucji krajowych, np. ARR, MRIRW.

Przygotowano stronę www – stworzono na nowo strukturę portalu ogólnoinformacyjnego dotyczącego drobiu pod patronatem KRD-IG. Portal skupia i porządkuje wiedzę na temat polskiego drobiu i branży drobiarskiej, zawiera treści przygotowane zarówno pod kątem profesjonalistów funkcjonujących w branży (producentów drobiu oraz innych uczestników łańcucha produkcji i dystrybucji), jak i osób trzecich poszukujących wiedzy nt. Polskiego drobiarstwa oraz charakterystyki drobiu, w tym nt. Segmentacji rynku kurcząt. Moduł segmentacji jest rozszerzony pod kątem informacji dla konsumentów, dziennikarzy i liderów opinii (osób niezwiązanych z branżą drobiarską, ale poszukujących profesjonalnej informacji). Portal został zoptymalizowany pod kątem pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych i rozpoczęte zostały działania SEO. Serwis ma także pełnić rolę platformy komunikacyjnej dla przedsiębiorców, mediów i konsumentów, część treści udostępniając

	<p>w trybie bez zabezpieczeń, a część – przede wszystkim specjalistycznych raportów i analiz rynkowych - w trybie logowania.</p> <p>W ramach wyżej opisanej konferencji niezbędnym było zapewnienie tłumaczenia z języka polskiego na język angielski i język chiński, dlatego też pokryto koszty wynagrodzenia tłumaczy za usługi podczas konferencji, w tym koszty tłumaczenia materiałów (PL-ENG), tłumaczenia symultaniczne podczas konferencji oraz konsekwentne podczas rozmów dwustronnych z ekspertami podczas trwania całego wydarzenia.</p> <p>Działania podjęte w trakcie realizacji programu promocji pakowanego mięsa drobiowego w pełni odpowiadały wymogom rynku – postępującego rozwoju sieci dyskontowych oraz wzrostu sprzedaży mięsa poprzez handel nowoczesny.</p> <p>Podjęte działania, będące kontynuacją rozpoczętej w 2015 roku promocji mięsa pakowanego, promowały zalety pakowanego drobiu z wykorzystaniem wielokanałowej komunikacji: prasy (z włączeniem budującej zaufanie kampanii PR), tv (budującej nam 96% zasięg komunikacji w grupie docelowej oraz powtarzalność przekazu), kampanii POS w sieci sprzedaży Tesco.</p> <p>W chwili obecnej zauważalny jest wzrost zainteresowania konsumentów mięsem pakowanym, co powiązać można ze wzrostem zaufania do tej formy produktu, wynikającego z coraz większej świadomości zalet pakowania komunikowanych w czasie trwania programu promocyjnego: „Mięso pakowane to gwarancja jakości, świeżości i bezpieczeństwa”. Dodatkowo doprowadzono do zwiększenia ceny półkowej drobiu pakowanego, stwarzając producentom szansę na osiągnięcie dodatkowej marży związanej z wartością dodaną i możliwością brandingu.</p> <p>Jednocześnie prowadzono działania uświadamiające producentów i pozostałych uczestników łańcucha produkcji drobiarskiej dotyczące charakterystyki, zalet i konieczności wdrożenia systemu segmentacji rynku kurczęcego. Przekonanie branży do idei segmentacji oraz systemu znakowania pozwoli zapewnić podaż certyfikowanego i odpowiednio oznakowanego produktu. Warunkiem powodzenia jest aktywne włączenie się w program większości producentów drobiu i zaadaptowanie systemu segmentacji i znakowania mięsa drobiowego do swoich opakowań.</p>
<p>Święto gęsi</p>	<p><u>Organizator:</u> Iławskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 12.01.2016 do 31.08.2016</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Targi HoReCa festiwal smaków 13.05.2016 Ostróda woj. warmińsko-mazurskie (Expo Arena), „Święto Gęsi” odbyło się 17.07.2016r. w Biskupcu Pomorskim pow. Nowe Miasto Lubawskie woj. warmińsko -mazurskie</p> <p><u>Cel zadania:</u> organizacja imprezy masowej powszechnie dostępnej dla ludności, promującej gęsinę oraz nagłośnienie tego wydarzenia w mediach. Informowanie konsumentów o rozpoczęciu sezonu gęsiego w kraju oraz umożliwienie i zachęcanie konsumentów do zakupu tego towaru. Impreza „Święto Gęsi” odbyło się 17.07.2016r. w Biskupcu Pomorskim pow. Nowe Miasto Lubawskie woj. warmińsko –mazurskie.</p> <p><u>Grupa docelowa:</u> konsumenci gęsiny, autorytety kulinarni, show-biznes</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u></p>

	<p>Dnia 17.07.2016r roku zostało zorganizowane doroczne „Święto Gęsi”, które jest informacją dla konsumentów o rozpoczęciu sezonu gęsiego w kraju oraz możliwością i zachęceniem konsumentów do zakupu tego towaru. Impreza ta organizowana była przez stowarzyszenie już po raz trzynasty, wzięło w niej udział ok. 6000 osób z całej Polski.</p> <p>Poprzez organizację imprezy masowej dotarliśmy do szerokiej grupy konsumentów. Stworzono możliwość udziału w degustacjach, konkursach kulinarnych i przekonywaliśmy potencjalnych konsumentów o wyjątkowych walorach kulinarnych i wartościach odżywczych gęsiny. Zorganizowanie atrakcyjnego programu artystycznego przyciągnęło dużą grupę uczestników tej imprezy. Program artystyczny oprócz występu znanych zespołów artystycznych zakładał również organizację wielu konkursów i zabaw dla publiczności nt. gęsi, czego efektem będzie progres zainteresowania gęsiną. Uczestnicy święta otrzymali gadzety promujące gęsinę. Zaangażowane firmy cateringowe do obsługi tej imprezy oferowały na swoich stoiskach dania z gęsiny. Natomiast inne stoiska pozwolą na dokonanie zakupów tuszek gęsich i wyrobów gotowych.</p> <p>Integralną częścią tej imprezy był konkurs kulinarny kierowany do gospodyń domowych.</p> <p>Ideą konkursów było zachęcenie zarówno osób prywatnych jak i restauracji do spożywania gęsi i włączenia ich do swojego menu. W Jury konkursowym wzięli udział wyłonieni spośród publiczności uczestnicy. Impreza ta została nagłośniona w mediach (prasa regionalna - gazeta nowomiejska, Internet, TVP - Smaki Polskie), poprzez co dotarliśmy do szerokiej masy społeczeństwa w całym kraju. Zrealizowane programy telewizyjne „Smaki Polskie” osiągnęły oglądalność średnio około 500 tys. widzów z jedнокrotnej emisji i był wielokrotnie powtarzany w programach TVP 1 oraz TVP Polonia.</p> <p>Ponadto gęsiną promowana była podczas Targów Mazury HoReCa festiwal smaków, gdzie zorganizowany został konkurs kulinarny dla restauratorów.</p> <p>Przy okazji „Święta Gęsi” (w przeddzień 16.07.2016) została zorganizowana konferencja walory mięsa gęsiego, połączona z warsztatami kulinarnymi. W konferencji udział wzięło 70 osób.</p> <p>Dzięki zrealizowanym odcinkom dotarło każdorazowo do ok 500 tys. osób, Święto Gęsi odwiedziło ok. 6 tys. osób z całej Polski, a w konferencji wzięło udział 70 osób. W targach HoReCa Mazury wzięło udział 120 wystawców i 3,5 tysiąca odwiedzających. Prowadzone działania przyczyniły się zmiany postrzegania gęsiny, umożliwiły spróbowanie specjałów z niej wykonanych, a tym samym zachęciły do kupna i samodzielnego przygotowywania jej w domu.</p>
<p>Piknik drobiowy</p>	<p><u>Organizator</u>: Krajowa Rada Izb Rolniczych <u>Czas trwania zadania</u>: 02.03.2016 do 01.08.2016 <u>Miejsce realizacji zadania</u>: cały kraj. Cały kraj. W pierwszym etapie zadania pikniki zorganizowano w następujących miejscach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14.05.16 r. w Świerkłańcu (woj. śląskie) • 05.06.16 r. w Zarzeczcu (woj. podkarpackie) • 09.06.16 r. w Opolu (woj. opolskie) • 21.06.16 r. w Kudypach (woj. warmińsko-mazurskie) • 17.07.2016 r. w Sędziszowie (woj. świętokrzyskie)

	<p><u>W ramach realizacji zadania:</u> zgodnie z założeniami projektu w I etapie zorganizowano 5 Pikników Drobiowych promujących spożycie mięsa drobiowego. Pikniki przeprowadzono w województwach: śląskim, podkarpackim, opolskim, warmińsko-mazurskim oraz świętokrzyskim.</p> <p>Pikniki zostały zorganizowane we współpracy z Wojewódzkimi Izbami Rolniczymi, przy okazji dużych imprez - festynów rodzinnych, gdzie była bardzo duża frekwencja zwiedzających.</p> <p>Impreza była reklamowana za pomocą plakatów, ulotek oraz poprzez strony internetowe wojewódzkich izb rolniczych.</p> <p>Na wszystkich materiałach, w tym przekazach audiowizualnych umieszczano informację, że zadanie zostało zrealizowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.</p> <p>W trakcie pikniku konferansjer przedstawiał program i cel odbywającej się imprezy, prezentował wystawców biorących w niej udział, ich osiągnięcia produkcyjne oraz przygotowane produkty.</p> <p>Jedną z form promocji spożycia mięsa drobiowego i niewątpliwą atrakcją pikników była bezpłatna degustacja potraw przygotowanych z mięsa drobiowego. Wszystkie potrawy oceniane były przez degustujących jako smaczne.</p> <p>Hostessy zachęcały również do udziału w pikniku, zapraszały na bezpłatną degustację produktów drobiowych i rozdawały materiały promocyjne.</p> <p>Przybyli na pikniki konsumenci dowiedzieli się o wyjątkowych walorach żywieniowych mięsa drobiowego. Mieli także okazję porozmawiać o sposobach przyrządzania produktów drobiowych produktów. Rozdawane były również materiały informacyjne i promocyjne dotyczące mięsa drobiowego. Na materiałach widniała informacja, że pikniki zostały sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.</p> <p>Dużym zainteresowaniem cieszyły się konkursy z nagrodami dla dorosłych i dzieci, których tematyka związana była z drobiem.</p> <p>Na wszystkich nagrodach znajdowała się informacja o sfinansowaniu przez Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego.</p> <p>Wszystkie działania założone we wniosku dotyczącym zadania Piknik Drobiowy zostały wykonane. Licznie biorący udział w imprezach uczestnicy zapoznali się z unikalnymi walorami odżywczymi mięsa drobiowego oraz poznali znakomite smaki potraw przyrządzonych z mięsa drobiowego. Poprzez reklamę w mediach oraz relacje z imprez, materiały reklamowe, a także przez bezpośredni przekaz od uczestników imprez informacja promująca dotarła do szerokiego kręgu odbiorców.</p> <p>Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, że założone cele zadania zostały osiągnięte.</p>
<p>Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 01.01.2016 do 30.06.2016, zadanie dwuetapowe</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Zespół Szkół Zawodowych nr 4 im. Bronisława Koraszewskiego w Opolu, Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Głubczycach, Zespół Szkół Zawodowych nr</p>

4 im. Bronisława Koraszewskiego w Opolu, Park Miejski w Prudniku, Opolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Łosiowie, Lotnisko w Kamieniu Śląskim.

W ramach realizacji zadania:

W I etapie zrealizowano działania:

16 marca 2016 r. w Zespole Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Głubczycach odbyła się pierwsza edycja warsztatów kulinarnych, które w nawiązaniu do zbliżających się Świąt Wielkanocnych miały właśnie taki charakter. Zaangażowano do tego przedsięwzięcia nie tylko młodzież ze szkoły w Głubczycach, ale również 20 osób z Zespołu Szkół Rolniczych w Prudniku. Zajęcia odbywały się w podziale na dwie grupy, pierwsza z nich przez 1,5 godziny z przygotowanych składników pomocniczych oraz z głównego „bohatera” surowego kurczaka musiała przygotować 2 dania główne i zupę. Warsztaty rozpoczęły się od krótkiego wykładu praktycznego, który poprowadził Jacek Hajzyk, szef kuchni i tym samym właściciel restauracji „Niebo w Gębie” w Opolu. Wykładowca wyjaśnił zasady rozbioru kurczaka na poszczególne części, zaprezentował swoją propozycję przygotowania jednego z dań głównych, które młodzież miała powtórzyć natomiast pozostałe dania miały zostać wykonane bez żadnych wskazówek pomocniczych. Młodzież miała do wykorzystania bardzo dużą ilość składników dlatego przygotowane potrawy były naprawdę różnorodne. Druga grupa natomiast w oczekiwaniu na salę gastronomiczną miała za zadanie udekorowanie stołu pokazowego oraz zastawienie go tak zwaną zimną płytą oraz wypiekami wielkanocnymi. Zajęcia z zakresu dekoracji oraz przygotowania wielkanocnych przystawek przeprowadził Grzegorz Karnydał - kucharz z Restauracji Niebo w Gębie.

Przygotowane przez młodzież z Głubczyckiej i Prudnickiej szkoły, potrawy były bardzo smaczne i wykonane naprawdę na wysokim poziomie o czym można było się przekonać podczas degustacji. Wykładowca Jacek Hajzyk bacznie obserwował młodzież podczas przygotowywania potraw i wyłonił po pięć osób z każdej szkoły. Nagrodą były noże szefa kuchni. Nagrody otrzymały osoby najbardziej aktywne i potrafiące wykazać się wiedzą i umiejętnością łączenia smaków, oprócz tego każdy z uczestników otrzymał zaświadczenie, gadżety reklamowe, świeczki, słodycze.

16.03.2016r. w Zespole Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Głubczycach odbył się „Konkurs na wielkanocną potrawę z kurczaka”, którego organizatorem była Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj przy współpracy z Opolskim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego w Łosiowie. Tematem przewodnim była potrawa z mięsa z kurczaka z elementem wielkanocnym. Uczestnikami konkursu było po trzech uczniów ze szkoły w Prudniku oraz w Głubczycach i trzy Panie z KGW z powiatu głubczyckiego.

Kolejna edycja warsztatów kulinarnych w nieco innej odsłonie odbyła się już 21.03.2016 r. podczas Dni Otwartej Szkoły w Zespole Szkół Zawodowych nr 4 w Opolu. Warsztaty kulinarne odbywały się na pięciu stanowiskach w dwóch turach podzielonych na dwu i trzy osobowe grupy robocze.

Po krótkim wprowadzeniu młodzieży w szczegóły, wyjaśnieniu reguł zadania, szef kuchni Jacek Hajzyk przeszkolił młodzież z zasad rozbioru kurczaka na części po czym zapoznając się z przygotowanymi składnikami zabrali się za gotowanie zupy oraz

dwóch dań głównych. Czas mijał nieubłaganie, a na stworzenie wszystkich potraw ich prezentację oraz posprzątanie stanowiska pracy młodzież miała 1,5 godziny. Potrawy były różnorodne, chociaż większość przygotowanych zup to były kremy pomidorowe, pojawiła się również godna uwagi zupa serowa oraz krem z bazylii, drugie dania natomiast były różnorodne główną rolę grała tutaj pierś z kurczaka, udko i ćwiartka w różnych marynatach i panierkach. Komisja miała przed sobą nie lada wyzwanie ponieważ musiała wyłonić sześć najlepiej pracujących zespołów spośród dziesięciu. Ocenie niestety nie podlegał tylko smak potraw, ale bardzo ważnym aspektem podczas wyłaniania najlepszych była ocena organizacji pracy na stanowisku, umiejętność wykorzystania większości z przygotowanych składników oraz umiejętność pracy w zespole.

Zrealizowane działania w ramach I etapu to: promocja zdrowej żywności, propagowanie produktów wysokiej jakości, udostępnianie informacji z zakresu technologii produkcji mięsa drobiowego, rozbudzenie zainteresowania mięsem drobiowym, wzrost wiedzy z zakresu sposobów i możliwości przetwarzania mięsa drobiowego, popularyzacja polskiego produktu wysokiej jakości.

W II etapie zrealizowano działania:

W dniu 15.04.2016 r. w Zespole Szkół Zawodowych nr 4 im. Bronisława Koraszewskiego w Opolu odbył się konkurs pod hasłem: "Regionalne smaki". Rywalizowało ze sobą 19 par uczniowskich ze szkół z całego województwa opolskiego. Fachowe jury w składzie: Marek Starzyński -Szef Kuchni w hotelu Best Western w Opolu, właściciel Szkoły Gotowania w Opolu, Tomasz Karoń Szef Kuchni w Centrum Rozrywki Kubatura oraz Daniel Sielicki - przedstawiciel firmy RATIONAL sp. z o.o. oceniało przygotowane potrawy min. pod względem smaku, sposobu podania czy wykorzystanych produktów regionalnych w tym mięsa drobiowego.

Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj jako partner konkursu ufundowała nagrody specjalne dla uczestników, którzy przyrządzili potrawy z wykorzystaniem mięsa drobiowego w roli głównej. Denis Fiedler i Rafał Choiński z Zespołu Szkół Rolniczych w Prudniku zostali nagrodzeni za potrawę pn. „Kwaszone udka”. Nagrody w postaci grilla elektrycznego i kombiwaru oraz upominków reklamowych osobiście wręczył Pan Jerzy Chłodnicki - Skarbnik Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj.

- w dniu 28.05.2016 r. Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj włączyła się do organizacji fantastycznego przedsięwzięcia XXXVII Rajdu Malucha. Impreza ta jest uczczeniem dnia dziecka i pozwala naszym najmłodszym uczestniczyć w całodniowym szeregu atrakcji.

W przygotowanych namiotach zachęcano wszystkie odwiedzające dzieci do zdrowego odżywiania oraz pełnowartościowych posiłków z mięsa z kurczaka. Obdarowywano gadżetami promocyjnymi, częstowano przekąskami z kurczaka, a także zapraszano do naszego „przedszkola”, gdzie pod okiem opiekunów dzieci wykonywały prace plastyczne oraz przyglądały się bacznie pokazowi kulinarnemu, ucząc się przy tym jak szybko i samodzielnie przygotować posiłek, gdzie głównym składnikiem było mięso z kurczaka. W trakcie trwania imprezy, była również atrakcja dla rodziców, którzy mogli zaczerpnąć porady dietetyka z dziedziny jak odpowiednio zbilansować dietę, aby

cała rodzina odżywiała się zdrowo i smacznie. Przedsięwzięcie to odbywało się na terenie powiatu prudnickiego, dzięki czemu gościliśmy u siebie polskie i czeskie rodziny. Oprócz tych wszystkich atrakcji sam prezes KFHDiPJ Andrzej Sieradzki wręczył najmłodszym uczestnikom Rajdu Malucha nagrody w postaci olbrzymich maskotek.

- w dniu 26.06.2015 r. na terenie Opolskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Łosiowie odbył się Festyn plenerowy oraz XII Wojewódzki Przegląd Piosenki Kresowej, podczas którego trwała promocja mięsa drobiowego.

Festyn plenerowy podczas, którego co roku odbywa się Wojewódzki Przegląd Piosenki Kresowej integruje środowiska wiejsko - miejskie, wzmacnia w ludziach kultywowanie tradycji Polaków przesiedlonych z Kresów Wschodnich, a także pozwala zwiększyć zainteresowanie kulturą kresową zwłaszcza ludzi młodych i przekazania tej tradycji. Rokrocznie konkurs cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem oraz zaangażowaniem różnych pokoleń. W trakcie trwania występów artystycznych na placu przez cały czas odbywał się pokaz kulinarny potrawy kresowej, w której główną rolę odgrywało mięso z kurczaka, a powstawała ona na ogromnej patelni plenerowej. Podczas festynu nastąpiła promocja mięsa drobiowego poprzez stoisko informacyjno - degustacyjne, gdzie wszyscy zainteresowani częstowali się potrawą z mięsa drobiowego, a także otrzymali broszury z przepisami kulinarnymi oraz gadżety reklamowe.

- w dniu 10-12.06.2016 r. odbyła się promocja mięsa drobiowego podczas trzydniowych międzynarodowych targów rolniczych Opolagra.

W przygotowanym namiocie przez trzy dni kolejno można było skorzystać z fachowej porady dietetyka, zaczerpnąć wiedzy na temat walorów odżywczych i zdrowotnych mięsa z kurczaka. Wszyscy odwiedzający nas ludzie otrzymywali gadżety promocyjne oraz książeczki ze sprawdzonymi przepisami kulinarnymi na potrawy z mięsa drobiowego. Podczas targów odbył się fantastyczny pokaz kulinarny Remigiusza Rączki, który na oczach widzów na bieżąco gotował i wydawał świeżo przygotowane degustacyjne porcje. Oprócz potraw podawanych przez kucharza przez trzy dni wydawane były wszystkim odwiedzającym przekąski z mięsa kurczaka. W sobotę dodatkowo trwał koncert zespołu Dwa Feniki, który przyciągał jeszcze większą rzeszę odwiedzających. Natomiast w niedzielę pokaz śląskich szlagierów dawała Wesoła Ekipa Beniego.

Podczas organizacji wszystkich zaplanowanych imprez II etapu odbyła się promocja mięsa drobiowego poprzez stoiska informacyjno-degustacyjne. W ocenie przeprowadzenia zaplanowanych działań w tym etapie również odbyło się usystematyzowanie wśród zgromadzonych ludzi wiedzy na temat polskiego produktu, jego wysokiej jakości i o jego walorach smakowych i zdrowotnych. Potencjalni konsumenci mieli okazję zdegustować przygotowane wyroby z mięsa drobiowego, rozpropagowane zostały materiały promocyjno-informacyjne, można było zaznajomić się z przepisami kulinarnymi, nowościami z zakresu popularyzacji tego rodzaju mięsa oraz uwypuklenie jego walorów zdrowotnych.

Zadania te miały na celu prezentację i realizację działań informacyjnych, edukacyjnych, skierowanych do mieszkańców terenu Opolszczyzny oraz naszych sąsiadów z pogranicza polsko

	<p>czeskiego, Przedsięwzięcie to mówiło o formach prawidłowego odżywiania, a co za tym idzie sięgania po produkty dietetyczne, polskiego produktu oraz zdobycie nowych umiejętności kulinarnych. Przedstawienie właściwości odżywczych mięsa drobiowego jako głównego składnika w codziennej zbilansowanej diecie.</p>
<p>Promocja dorobku polskiego drobiarstwa – podsumowanie rozwoju branży i perspektywy na kolejne lata</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania kampanii:</u> 05.05.2016 do 17.06.2016 <u>Zasięg kampanii:</u> ogólnopolski <u>Cel kampanii:</u> zorganizowanie międzynarodowej konferencji pt. „Polskie drobiarstwo – wczoraj, dziś i jutro”, która dotyczyła podsumowania problematyki strategicznego rozwoju branży drobiarskiej w ostatnim ćwierćwieczu Polsce, w Unii Europejskiej i na świecie, odnosząc się do drogi, jaką przeszła polska branża drobiarska, a także obecnej sytuacji i rozwoju tego sektora w przyszłości. Konferencja skierowana będzie do wszystkich interesariuszy w Polsce, unii europejskiej i na świecie. Dynamiczny przyrost produkcji drobiarskiej w Polsce, plasujący sektor drobiarski na pozycji lidera w UE w tym zakresie, jest dobrą okazją do zaprezentowania tego faktu zarówno przedstawicielom branży, liderom opinii oraz mediom, jak również potencjalnym odbiorcom polskiego mięsa i przetworów drobiowych. Planowane wydarzenie umożliwi także przedstawienie oferty towarowej i możliwości produkcyjnych polskiego sektora drobiarskiego. <u>Grupa docelowa:</u> producenci, unijne organizacje branżowe, potencjalni odbiorcy polskiego mięsa i przetworów drobiowych, przetwórcy i dystrybutorzy mięsa drobiowego na rynku polskim i zagranicznym, liderzy opinii, media, instytucje krajowe. <u>W ramach realizacji kampanii:</u> Założeniem była konferencja, podczas której zaprezentowano dorobek polskiego sektora drobiarskiego oraz jego drogę do sukcesu, a także przedstawiono obecną pozycję, jako lidera tej branży w Unii Europejskiej i omówiono prognozy dalszego rozwoju, w ujęciu regionalnym i globalnym, na najbliższe dziesięciolecie. W ramach tego działania zrealizowano następujące działania: 1. Przygotowano zaproszenia i materiały promocyjne na konferencję. 2. Zorganizowano konferencję pt. „polskie drobiarstwo – wczoraj, dziś i jutro”. 3. Zapewniono udziału prelegentów podczas konferencji (4 osoby z zagranicy). 4. Zapewniono tłumacza wraz z tłumaczeniem materiałów, tłumaczeniem symultanicznym podczas konferencji oraz rozmów dwustronnych z ekspertami podczas trwania całego wydarzenia. 5. Zorganizowano uroczysty bankiet, który towarzyszył konferencji pt. „Polskie drobiarstwo – wczoraj, dziś i jutro”. 6. Wynajęto pełne wyposażenie do przeprowadzenia tłumaczenia symultanicznego podczas konferencji wraz z koordynacją i przygotowaniem logistycznym oraz organizacyjnym. 7. Zakupiono bilety lotnicze dla części prelegentów konferencji (2 osoby). 8. Zapewniono noclegi dla wszystkich prelegentów konferencji (4 osoby). 9. Zapewniono transfer dla prelegentów konferencji na trasie lotnisko- miejsce konferencji-lotnisko. W konferencji udział wzięli, także jako prelegenci, najważniejsi</p>

	<p><u>przedstawiciele administracji państwowej oraz unijni i światowi eksperci sektora drobiarskiego, w tym m.in.:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>James H. Sumner, przewodniczący światowej organizacji drobiarskiej (International Poultry Council) oraz prezes zarządu amerykańskiego związku drobiarskiego (USA Poultry & Egg Export Council)</i> 2. <i>Paul Lopez, prezes zarządu unijnej organizacji drobiarskiej a.v.e.c.</i> 3. <i>Robert Voluť, prezes zarządu europejskiej organizacji sektora przetwórstwa mięsa CLITRAVI</i> 4. <i>Cees Vermeeren, sekretarz generalny unijnej organizacji drobiarskiej a.v.e.c. i europejskiego stowarzyszenia żywca drobiowego i jaj wylęgowych ELPHA.</i> <p>Patronat instytucjonalny nad konferencją objęli: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Rynku Rolnego, Główny Inspektorat Weterynarii, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Państwowy Instytut Weterynaryjny, Instytut Zootechniki-Państwowy Instytut Badawczy.</p> <p>Patronat naukowy objął polski oddział światowego stowarzyszenia wiedzy drobiarskiej PB WPSA.</p> <p>Patronat medialny nad konferencją objęli: Rzeczypospolita, wp.pl, TVP1, Rynek Spożywczy, portalspozywczy.pl, Handel, Gospodarz.pl, Wiadomości Drobiarskie oraz Nowa Wieś Europejska.</p> <p>Podjęte podczas konferencji działania dały możliwość podsumowania najważniejszych faktów i wydarzeń związanych z branżą drobiarską, podjęto problematykę strategicznego rozwoju tej branży w Polsce, w Unii Europejskiej i na świecie, odnosząc się do drogi, jaką przeszła polska branża drobiarska.</p> <p>Podczas spotkania prelegenci omówili najważniejsze wydarzenia związane z sektorem. Dyskutowali m.in. o rozwoju branży na świecie, a także jakości i bezpieczeństwie mięsa oraz produktów drobiowych.</p> <p>W konferencji udział wzięli przedstawiciele branży drobiarskiej zarówno z Polski, UE, jak i ze świata oraz liderzy opinii i przedstawiciele organizacji rządowych.</p> <p>W ciągu zaledwie 2 dni po konferencji pojawiło się ponad 39 publikacji (<i>m.in. Rzeczypospolita, Parkiet, strefaagro.pl, portalspozywczy.pl, isbhandel.pl, agropolska.pl</i>). Łączny ekwiwalent szacunkowy wyniósł 148 081,00 PLN, a zweryfikowany 70 097,00 PLN.</p> <p>Wartość dodana podczas tego wydarzenia to także wywiady indywidualne podczas spotkania, które zostały przeprowadzone m.in. Przez dziennikarzy TVP 1 oraz polskiego radia PR 1 .</p>
<p>Szkolenia dla producentów drobiu</p>	<p><u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 04.02.2016 do 04.05.2016 oraz 04.02.2016 – 30.11.2016</p> <p><u>Cel zadania:</u> organizacja szkoleń dla producentów drobiu</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Mościbrody k/ Siedlec, woj. mazowieckie (04.02.-04.05.2016), Daniszew - województwo wielkopolskie oraz Dębica – województwo podkarpacie (04.02.-30.11.2016)</p> <p><u>W ramach realizacji zadania w dwóch wyżej określonych przedziałach czasowych:</u></p>

	<p>- w terminie 04.02.-04.05.2016 zrealizowano jedno szkolenie w woj. mazowieckim, w Mościbrodach zgodnie z zamierzeniem, podczas którego przybliżono aktualne problemy drobiarstwa, przekazano wiedzę niezbędną dla wzmocnienia umiejętności ochrony interesów oraz przeciwdziałania sytuacjom kryzysowym.</p> <p>- w terminie 04.02.-30.11.2016 zrealizowano: w dniach 3 i 4 listopada w Daniszewie k/Koła odbyło się szkolenie dla 55 uczestników, a 18 i 19 listopada w Dębicy woj. podkarpackie dla 51 osób. Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z planem. Podczas spotkań z producentami drobiu przeprowadzono wywiady bezpośrednie, dyskusje i rozmowy, dzięki czemu tematyka szkoleń jest modyfikowana i dopasowana do bieżących potrzeb naszej organizacji. Daje to też możliwość ustalania komplementarnych do wyników programów szkoleniowych, które realizują postawione cele. Ponadto spotkania podczas szkoleń integrują producentów, co nie jest bez znaczenia i pozytywnego wpływu na branżę drobiarską.</p> <p>Tematy omawiane podczas szkoleń pozwoliły na przekazanie hodowcom i przetwórcom mięsa drobiowego wiedzy o aktualnych problemach w branży drobiarstwa. Zdobyta wiedza i przekazane informacje służyć będą dla wzmocnienia ich umiejętności, ochrony interesów, ale także pomogą w przeciwdziałaniu sytuacjom kryzysowym.</p> <p>Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu jest zobowiązany doskonalić wiedzę producentów, jak również udzielać pomocy w trudnych sytuacjach.</p>
<p>Działalność na forum europejskim</p>	<p><u>Organizator:</u> Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych <u>Czas trwania zadania:</u> 18.01.2016 do 30.06.2016 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Komitet Rolniczych Organizacji Zawodowych w UE – Copa, instytucje UE, biuro Federacji (Brukseli i Warszawie) <u>W ramach realizacji zadania:</u> Udział ekspertów w posiedzeniach organizowanych przez Copa: 18.04.2016 - Grupa Robocza Copa „Nasiona” 29.04.2016 - Grupa Robocza Copa „łańcuch żywnościowy” 13.05.2016 - Warsztaty Copa pt.: „Najważniejsze wyzwania stojące przez przyszłością WPR” 01.06.2016 - Grupa Robocza Copa „Badania i innowacje” oraz spotkanie w PE 07.0.2016 - Grupa Robocza Copa „Środowisko” W biurze Federacji w Brukseli zaangażowano stałego przedstawiciela, którego zadaniem było koordynowanie pracy ekspertów, udział w posiedzeniach organizowanych przez Copa oraz inne instytucje UE, współpraca z europejskimi organizacjami rolniczymi, udział w konsultacjach społecznych oraz przygotowywanie materiałów.</p> <p>Dofinansowanie z funduszy promocji działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach Copa i innych instytucji UE oraz przedstawienie opinii i stanowiska polskich producentów rolnych.</p>
<p>Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów na targach Polagra Food 2016 oraz</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 14.09.2016 do 07.10.2016. <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Poznań, targi Polagra Food 26-29.09.2016</p>

**podczas konferencji
informacyjnej**

Cel zadania: poszerzenie perspektyw dla producentów, które miały na celu zintensyfikować dialog i wzajemną kooperację pomiędzy wystawcami, a ich klientami. Podjęta formuła dała szansę sprzyjąc dalszemu rozwojowi sektora drobiarskiego. Celem zadanie było wspieranie go w poszukiwaniu nowych rynków, a także we wprowadzaniu innowacji, które spełnią oczekiwania konsumentów. Rosnąca podaż mięsa drobiowego i jego przetworów pochodzących od krajowych producentów powoduje, iż konieczna jest jego intensywna promocja, mająca na celu bezpośrednie dotarcie z ofertą polskich producentów do potencjalnych odbiorców w kraju i za granicą. Stąd idea wsparcia polskiego mięsa drobiowego i jego przetworów wśród polskich, europejskich oraz światowych odbiorców w czasie targów POLAGRA FOOD 2016 w Poznaniu.

Na targach POLAGRA FOOD obecne są wiodące firmy działające w branży spożywczej, producenci, dystrybutorzy, hurtownicy i sprzedawcy detaliczni. Udział w targach daje możliwość nawiązania kontaktów z nowymi partnerami biznesowymi i jest okazją do otwarcia nowych kierunków eksportowych. Targi oferują najnowocześniejszą w Polsce infrastrukturę wystawienniczą.

Ideą projektu promocji produktów i przetworów drobiowych było przedstawienie całego łańcucha produkcji drobiarskiej w Polsce z uwzględnieniem roli hodowców i producentów, jak również przetwórców. Poprzez stoisko branży drobiarskiej oraz odpowiednio przygotowane działania podkreślono znaczenie integracji pionowej sektora drobiowego w kraju, co stanowi o jego sile, gwarantując jednocześnie wysoką jakość i bezpieczeństwo oraz walory smakowe oferowanego mięsa drobiowego i jego przetworów.

Stoisko służyło producentom drobiu – członkom KRD-IG - jako miejsce spotkania i działań biznesowych przez cały okres targów.

Grupa docelowa: odbiorcy krajowi (hurt, detal dystrybucja); importerzy (przetwórcy i dystrybutorzy mięsa drobiowego na rynkach zagranicznych: detal + HORECA); konsumenci zwiedzający targi Polagra Food; uczestnicy konferencji informacyjnej (przedstawiciele sektora, liderów opinii, mediów oraz potencjalnych kontrahentów).

W ramach realizacji zadania:

poprzez przygotowane stoisko podczas targów Polagra Food oraz odpowiednio przygotowane działania, miała możliwość zintensyfikować promocję mięsa drobiowego i jego przetworów docierając z ofertą polskiego sektora drobiarskiego do potencjalnych odbiorców w kraju i zagranicą (uczestników targów), zaprezentować wysoką jakość, bezpieczeństwo oraz walory smakowe polskiego mięsa, jak również podkreślić znaczenie integracji pionowej sektora drobiowego w kraju, co stanowi o jego sile.

W ramach stoiska odbyły się pokazy kulinarne, które dały możliwość zaprezentowania potencjału produkcyjnego w kontekście jakości i różnorodności asortymentu. Kucharze zaprezentowali możliwości wykorzystania tradycyjnych polskich produktów, przygotowując specjalne dania dla zaproszonych gości oraz osób odwiedzających stoisko KRD-IG.

Działania w zakresie organizacji stoiska podczas targów Polagra

Food dotyczyły:

1. Wynajmu powierzchni wystawienniczej na stoisko o powierzchni 50 m² wraz z wyposażeniem stoiska w meble i rekwizyty (wynajem), a także z wykonaniem instalacji elektrycznej, instalacji wodno-kanalizacyjnej wraz z opłatą eksploatacyjną podczas targów.
2. Wykonania prac graficznych stoiska, celem przygotowania komunikatywnej grafiki stoiska, odzwierciedlającej siłę i potencjał branży.
3. Zabudowy i konstrukcji stoiska.
4. Opłaty rejestracyjnej dla KRDI-IG.
5. Przygotowania i druku materiałów promocyjnych na targi (folderów w języku polskim i angielskim, roll-up 'ów w języku polskim i angielskim, fiszek na stoły).
6. Przeprowadzenie pokazów kulinarnych podczas trwania targów
7. Wynajmu 2 hostess, celem obsługi recepcji oraz stoiska, informowania zwiedzających o działalności KRDI-IG oraz o produktach branży, pomocy w zakresie obsługi pokazów kulinarnych oraz kierowanie do odpowiednich osób zgodnie z oczekiwaniami zwiedzających.

W związku ze zmianą początkowo założonej koncepcji udziału Współwystawców na stoisku KRDI-IG oraz zorganizowaniu konferencji informacyjnej podczas trwania targów, jak również z racji zaproszenia KRDI-IG do wzięcia czynnego udziału w sekcji Agencji Rynku Rolnego pt. „Strefa Inspiracji Agencji Rynku Rolnego”, nastąpiła zmiana wstępnych założeń. Przekształcenia nie wpłynęły na jakość realizowanego zadania: stoisko KRDI-IG służyło odwiedzającym targi przedstawicielom zakładów – członkom KRDI-IG - jako miejsce spotkań i działań biznesowych przez cały okres targów, udział w panelach Agencji Rynku Rolnego pozwoliły podzielić się wiedzą w zakresie prowadzenia działalności handlowej oraz przekazania informacji na temat strategii na osiągnięcie sukcesu biznesowego, jak również zaprezentowania funkcjonalności systemów jakości żywności na przykładzie QAFP.

W dniu 27.09.2016 w sekcji #PROMOCJA ZAGRANICZNA, w panelu „Azja – jak wykorzystać potencjał” udział wzięł Dyrektor Generalny, a w trakcie przerwy odbył się pokaz kulinarny w wykonaniu kucharzy KRDI-IG.

W dniu 28.09.2016 w sekcji #JAKOŚĆ, w panelu „Funkcjonowanie systemów jakości żywności na przykładzie QAFP” udział wzięł Przedstawiciel KRDI-IG, a w trakcie sekcji #JAKOŚĆ odbył się poczęstunek fingerfoodów, przygotowany przez kucharzy KRDI-IG.

Działania w zakresie Sekcji ARR pt. „Strefa Inspiracji Agencji Rynku Rolnego” dotyczyły:

1. Przygotowania i druku materiałów promocyjnych (folderów w języku polskim i angielskim, roll-up 'ów w języku polskim i angielskim, fiszek na stoły)
2. Przeprowadzenia pokazu kulinarnego podczas sekcji #PROMOCJA ZAGRANICZNA, w panelu „Azja – jak wykorzystać potencjał”.

Realizacja działań w ramach przedmiotowego zadania dała następujące korzyści:

	<p>- poprzez budowanie relacji biznesowych z potencjalnymi odbiorcami i tym samym promowanie oferty polskich producentów i przetwórców drobiu, zwiększyła się świadomość pozycji polskiego drobiu i oferty producentów wśród odbiorców na rynku nie tylko wewnątrzspółnotowym, ale także wśród odwiedzających z całego świata,</p> <p>- poprzez zapewnienie optymalnych warunków do rozmów biznesowych każdy z przedstawicieli zakładów obecnych na targach miał szansę podtrzymania istniejących relacji handlowych i nawiązania nowych kontaktów,</p> <p>- poprzez pokazy kulinarne towarzyszące targom i Strefie Inspiracji ARR, podczas których szefowie kuchni KRDI-IG specjalnie dla odwiedzających targi, uczestników Sekcji ARR, zaproszonych gości etc., zaprezentowali dania przygotowane z wysokiej jakości mięsa drobiowego, które zachwyciły konsumujących jakością i smakiem, przekonały potencjalnych nabywców o walorach smakowych, bezpieczeństwie i jakości polskiego drobiu, który jest konkurencyjny na światowym rynku.</p> <p>Obecność na targach Polagra Food pozwoliła na pogłębienie zainteresowania polskim mięsem drobiowym i jego przetworami na terenie Europy i świata, czego efektem będzie potencjalny wzrost możliwości eksportu polskiego drobiu.</p> <p>Oceniając zadanie pod kątem efektywności zrealizowanych działań zgodnie z regułą SMART nadmieniono, iż:</p> <p><i>Udział w targach o długoletniej tradycji, aktywnie podążających za zmianami w branży spożywczej i nieustannie otwierających się na jej potrzeby wynikające z sytuacji społeczno-gospodarczej, stanowiące międzynarodowe forum nawiązywania i podtrzymywania relacji handlowych, które są istotnym elementem rozszerzania eksportu przez polskich producentów dała możliwość wspierania sektora mięsa drobiowego w poszukiwaniu nowych rynków zbytu poprzez promocję mięsa drobiowego i jego przetworów na targach, mającą na celu bezpośrednie dotarcie do potencjalnych odbiorców w kraju i za granicą (uczestników targów).</i></p> <p>W przypadku realizowanego projektu nie było konieczne przeznaczenie dodatkowych środków na ocenę efektywności zadania, a metody oceny efektywności dostosowane były do założonych celów i charakteru działań. Ocena efektywności zadania realizowana była bezpośrednio przez KRDI-IG.</p>
<p>Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów podczas targów SIAL 2016 w Paryżu</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 25.01.2016 do 28.10.2016 <u>Zasięg zadania:</u> kraje UE, Francja <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Francja, Targi SIAL w Paryżu w dniach 16.-20.10.2016 <u>Cel zadania:</u> Promocja polskiego mięsa drobiowego i jego przetworów, zarówno wśród polskich, europejskich, jak i światowych odbiorców, przeprowadzona zostanie podczas trwania międzynarodowych targów spożywczych Sial 2016, odbywających się w Paryżu. Targi Sial to jedno z dwóch największych edycji targowych żywności i napojów na świecie, skierowane przede wszystkim do</p>

profesjonalistów związanych z sektorem spożywczym. Sial to także istotne wydarzenie służące pozyskaniu 'nowych rynków' poza europejskimi oraz miejsce, gdzie zaobserwować można najnowsze trendy w produkcji i dystrybucji produktów żywnościowych. W ostatnich targach Sial w 2014 roku wzięło udział ponad 6 tysięcy wystawców z blisko 100 krajów. Targi gościły ponad 150.000 odwiedzających.

Ideą projektu było udostępnienie przestrzeni do rozmów handlowych i spotkań biznesowych przedstawicielom branży drobiarskiej, w otoczeniu promującym przewagę konkurencyjne polskiego drobiu. Poprzez stoisko polskiej branży drobiarskiej oraz odpowiednio przygotowane działania podkreślono znaczenie integracji pionowej sektora drobiowego w kraju, co stanowi o jego sile, gwarantując jednocześnie wysoką jakość i bezpieczeństwo oraz walory smakowe oferowanego mięsa drobiowego i jego przetworów.

Przy okazji realizacji zadania celem było także podjęcie działań zwracających uwagę opinii publicznej na realizowane działania oraz, podkreślając siłę i znaczenie polskiego drobiu, budowania prestiżu branży na rynku krajowym i międzynarodowym.

Grupa docelowa:

importerzy: przetwórcy i dystrybutorzy mięsa drobiowego na rynkach zagranicznych: hurt, detal, HORECA; przetwórcy; konsumenci odwiedzający targi SIAL 2016

W ramach realizacji zadania: podjęto działania zwracające uwagę opinii publicznej na realizowane działania oraz podkreślając siłę i znaczenie polskiego drobiu, budować prestiż branży na rynku krajowym i międzynarodowym:

1. Wykonano projekt i opracowano koncepcję kreatywną stoiska o powierzchni 170,5 m kw. Realizacja objęła prace graficzne, nadzór autorski nad budową, projekt dekoracji stoiska wraz z zakupem praw autorskich, w tym:

- *projekt graficzny stoiska obejmujący przestrzeń kulinarną, wspólną oraz przestrzeń indywidualną do rozmów biznesowych dla Współwystawców, wraz z nadzorem autorskim,*
- *projekt techniczny wraz z mediami,*

2. Wykonano zabudowę stoiska wraz z montażem przed targami i demontażem po zakończeniu targów. W ramach zabudowy wykonano także instalację wodno-kanalizacyjną, elektryczną oraz zamontowano oświetlenie stoiska.

Zabudowa stoiska została wykonana z płyty MDF i pleksi w aluminiowych ramach. Część barowa została zbudowana z litego drewna. Na stoisku dostępne były ekspozycyjne lamy chłodnicze do wystawienia produktów Współwystawców.

3. Wykonano wydruki wielkoformatowe służące do dekoracji stoiska oraz pozostałe przestrzenne elementy dekoracji stoiska: elementy baru, napisy przestrzenne itp.

Zaprojektowano i wydrukowano folder promocyjny polskiego drobiarstwa, oraz teczkę na materiały promocyjne firm. Zaprojektowano także zaproszenie na bankiet (tylko w formie elektronicznej).

4. Dokonano najmu powierzchni stoiska o wielkości **170,5 m kw** oraz

dotatkowej powierzchni magazynowej. Uiszczono opłatę rejestracyjną, obowiązkowe ubezpieczenie stoiska, obowiązkową opłatę za sprzątanie stoiska oraz opłaty za prąd i wodę (wariant umożliwiający pełne oświetlenie stoiska oraz sprawną pracę kuchni).

5. Zorganizowano transport ciężarowy, w tym część transportu w warunkach chłodniczych, z Polski na targi Sial i z powrotem. Uiszczono opłaty za parking na terenie targów Sial.

6. Zapłacono wynagrodzenie za obsługę stoiska – montaż . Demontaż i serwis podczas targów: 10 osób, w tym: 3 osoby – ekipa kulinarna, 2 hostessy, 4 osoby do budowy i organizacji stoiska, obsługi technicznej i logistyki, 1 osoba – koordynator.

7. Zakupiono produkty do pokazów kulinarnych i degustacji na stoisku.

8. Zorganizowano bankiet promocyjny na stoisku Polish Poultry w dn. 17 10 2016 r., po godzinach otwarcia targów dla zwiedzających – w rozliczeniu budżetu znajduje się jedynie część kosztów organizacji bankietu).

W bankiecie promocyjnym uczestniczyło ok. 100 gości, w tym m.in. Szef światowej organizacji drobiarskiej Jim Sumners, szef europejskiego stowarzyszenia producentów drobiu a.v.e.c. – Paul Lopez, przedstawiciel zarządu południowoafrykańskiego stowarzyszenia importerów mięsa – Anton Van Rensburg.

9. Wynajęto meble i sprzęty: stoliki, krzesła, fotele i kanapy, ekspozycyjne lamy chłodnicze, elementy wyposażenia kuchni, w tym sprzęt gastronomiczny i cateringowy.

Wynajęty sprzęt zapewnił komfort przy rozmowach handlowych i kurtuazyjnych spotkaniach.

10. Zakupiono bilety lotnicze na trasie warszawa – Paryż –Warszawa, w tym bilety dla części obsługi stoiska (5 osób) oraz dla organizatorów (2 osoby)

11. Zapewniono zakwaterowanie ekipy montującej i obsługującej stoisko (10 osób x 6 dni), organizatorów (2 osoby x 5 dni) oraz przedstawicieli branży i ekspertów branżowych (7 osób x 2 dni).

12. Poniesiono koszty pobytu ekipy montującej i obsługującej stoisko (60 osobodni), organizatorów (10 osobodni) oraz przedstawicieli branży i ekspertów branżowych (14 osobodni).

Obecność na największych międzynarodowych targach spożywczych Sial Paryż 2016, na stoisku stanowiącym powierzchnię wystawienniczo-targową dla trzynastu Współtwórców branży drobiarskiej, oceniana jest jako przynosząca wymierne korzyści biznesowe. Wspólne stoisko umożliwiło 13 firmom, z których część indywidualnie nie zdecydowałyby się na wykupienie własnej powierzchni, aktywną obecność na targach i nawiązanie cennych kontaktów biznesowych. Dzięki doskonałej lokalizacji i wielkości, stoisko *Polish Poultry*, sąsiadujące z bliźniaczo zaprojektowanym stoiskiem *Polish Meat*, przyciągały uwagę i jasno komunikowały siłę polskiej branży mięsnej. Koncepcja zabudowy nawiązywała do różnorodności oferty polskiego drobiu (ryciny ptaków na ściankach działowych i konstrukcyjnych) jasno zakomunikowany był charakter

	<p>działalności wystawców. Idea serwowania na stoisku potraw na bazie polskiego drobiu i mięsa, podkreślających polską tradycję kulinarną, była zarówno elementem zachęcającym gości do odwiedzenia stoiska, jak również cenionym przez rozmówców elementem wizyty, umożliwiającym zwiększenie efektywności rozmów.</p> <p>Przygotowane na targi Sial 2016 r. Stoisko KRD-IG było funkcjonalnie zaprojektowanym (dzięki wyznaczeniu indywidualnych stref rozmów dla wystawców oraz wspólnej przestrzeni VIP) i sprawnie funkcjonującym (dzięki sprawnej obsłudze) miejscem umożliwiającym Współwystawcom prowadzenie efektywnych spotkań oraz rozmów z partnerami zainteresowanymi polskimi produktami drobiowymi. Wyspowy charakter stoiska umożliwiał odwiedzającym dostęp do przestrzeni każdego z wystawców, co wpłynęło na zwiększenie ruchu na stoisku. Dzięki zatrudnieniu i odpowiednim przeszkoleniu hostess w zakresie oferty polskiej branży drobiarskiej oraz przygotowaniu foldera informacyjnego (folder + obwoluta pozwalająca skompletować materiały promocyjne współwystawców) stoisko <i>Polish Poultry</i> stanowiło także dobrze zorganizowany punkt informacyjny dla zwiedzających. Na stoisku odtwarzany był film promocyjny polskiej branży drobiarskiej.</p> <p>Organizacja stoiska <i>Polish Poultry</i> na targach Sial 2016 oceniona została przez Współwystawców jako najlepsza z dotychczas realizowanych stoisk na targach europejskich (Sial/Anuga/IFE).</p>
<p>Wakacje z drobiowym smakiem</p>	<p><u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 02.05.2016 do 15.08.2016</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Ustka, Polska – Promenada Ustecka</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <p>Zrealizowano działanie pn.: „Wakacje z drobiowym smakiem” w okresie wakacyjnym, jako festyn rodzinny na promenadzie w Ustce. Degustacja potraw drobiowych dla około 5000 osób na nabrzeżu w trakcie festynu, a także podczas rejsu „Dragonem”, konkursy tematycznie związane z potrawami drobiowymi, dla dzieci i rodziców budziły duże zainteresowanie uczestników festynu.</p> <p>Festynowi towarzyszyły imprezy dla dzieci i młodzieży oraz konkursy. Nagrody rzeczowe a także uczestnictwo w rejsie o zachodzie słońca statkiem „Dragon” pozytywnie wpłynęła na przekaz informacji promocyjnej.</p> <p>Udzielone liczne porady dietetyczne potwierdzają, że modny trend zdrowego odżywiania opartego na mięsie drobiowym wzbudza duże zainteresowanie podczas imprezy promocyjnej, co potwierdza osiągnięcie zakładanego celu przeprowadzonej promocji.</p> <p>Imprezę promocyjną podsumowały występy artystyczne oraz wygłoszony wykład pt: „Historia świata poprzez kurczaka”.</p> <p>Główny cel kampanii informacyjnej tj.: spowodowanie zwiększenia spożycia mięsa i przetworów drobiowych oraz utrwalenie przekonania o wysokich wartościach prozdrowotnych i smakowych mięsa drobiowego został w pełni zrealizowany.</p>

<p>Organizacja i udział w 2016 roku w III Ogólnopolskiej wystawie Drobiu Hodowlanego i użytkowego, w sześciu wystawach Regionalnych oraz w konferencji drobiarskiej</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 25.02.2016 do 31.07.2016, zadanie dwuetapowe, poniższa realizacja dotyczy I etapu <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Konferencja drobiarska w Poznaniu, 06-07.04.2016, woj. wielkopolskie; XVII Regionalna Kujawsko-Pomorska Wystawa Zwierząt Hodowlanych W Minikowie, 07-08.05.2016, woj. kujawsko-pomorskie; XXII Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych W Sielinku, 04-05.06.2016, woj. wielkopolskie; XXIII Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych i Dni z Doradztwem Rolniczym wraz z III Ogólnopolską Wystawą Drobiu Hodowlanego i Użytkowego im. Adama Medykiewicza w Szepietowie, 25-26.06.2016, woj. podlaskie; XXX Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych, Maszyn i Urządzeń Rolniczych w Sitnie, 02-03.07.2016, woj. lubelskie. <u>W ramach realizacji zadania:</u> W ramach I etapu zadania zrealizowano pięć spotkań targowo-wystawowo-konferencyjnych. Konferencja drobiarska, która odbyła się w dniach od 06 do 07 kwietnia 2016 roku w Poznaniu otworzyła sezon targowy. Konferencja zgromadziła duże grono słuchaczy, oraz prelegentów z polskich firm związanych z drobiarstwem, świata naukowego, jak również przedstawicieli z międzynarodowych organizacji drobiarskich. Organizacja noclegów oraz wynajem sali i pakiety konferencyjne umożliwiły sprawne przeprowadzenie konferencji drobiarskiej w Poznaniu, promocję walorów mięsa drobiowego oraz szczegółową analizę rynku mięsa drobiowego w Polsce i na całym świecie. Stała się również miejscem wymiany doświadczeń pomiędzy wszystkimi sektorami branży drobiarskiej: hodowcami, instytucjami naukowymi, firmami drobiarskimi, jak i instytucjami zrzeszającymi producentów drobiu. Na konferencji nagrodzono grawertonami wyróżnionych hodowców drobiu oraz działaczy branży drobiarskiej. Pozostałe wystawy: w Minikowie, Sielinku i Sitnie miały charakter wystaw regionalnych, zaś w Szepietowie zorganizowano wystawę ogólnopolską. Oprócz przygotowania stoiska KRD-IG priorytetem było sprawne przygotowanie ekspozycji drobiarskich przeznaczonych dla stadek drobiu (stad rodzicielskich i towarowych) oraz uczestniczących w wystawach hodowców drobiu z całej polski. Działania podjęte w ramach w/w wystaw obejmowały wytypowanie wystawców, opracowanie katalogów drobiu z danymi o użytkowości prezentowanych stadek, ocenę stadek przez komisję sędziowską oraz przyznanie wyróżnień dla wyróżnionych hodowców i stadek. W ramach działania zorganizowano pobyt dla wystawców, pracowników KRD-IG oraz komisji sędziowskich, jak również przygotowano ekspozycje oraz wyżywienie dla uczestników. Wystawy umożliwiły podkreślenie roli hodowców drobiu stad rodzicielskich, których wyniki oceny wartości użytkowej zostały zauważone i docenione. Stada rodzicielskie decydują o wysokiej jakości materiału towarowego, przeznaczonego do efektywnego odchowu i uzyskania dobrej jakości produktu końcowego, którym jest mięso drobiowe. Wystawy cieszyły się dużym zainteresowaniem osób zwiedzających z całej polski, umożliwiły wymianę doświadczeń, jak również udzielenie informacji o hodowli i produkcji drobiu</p>
--	---

	<p>wszystkim zainteresowanym osobom.</p> <p>Działania zostały zrealizowane planowo, sprawnie i przyniosły oczekiwane efekty: wypromowanie mięsa drobiowego oraz polskich hodowców i wyróżnienie ich pracy, jak również umożliwiły wymianę doświadczeń między przedstawicielami różnych szczebli branży drobiarskiej.</p>
<p>Europejski drób – w jakości siła</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 09.02.2016 do 08.05.2016, 09.05.2016 do 08.08.2016 oraz 09.08.2016 do 08.11.2016</p> <p>Realizacja programu dotyczącego drobiu wysokiej jakości produkowanego w systemie jakości QAFP na rynkach krajów trzecich. Program finansowany ze środków UE, RP i FPMD.</p> <p><u>Realizacja działań w ramach I kwartału:</u></p> <p><u>Działanie 1</u></p> <p>Wspólne – Kreacja i sesja zdjęciowa</p> <ul style="list-style-type: none"> • opracowanie strategii pozycjonowania promowanego produktu na podstawie danych rynkowych, trendów i potencjału rynkowego • przygotowanie strategii kreatywnej obejmującej logo, hasło, szablony pionowe i poziome oraz zasady ich użycia dla poszczególnych wersji językowych (język arabski, chiński (w wariacie uproszczonym i tradycyjnym), wietnamski i angielski) wraz z przekazaniem pełnych praw autorskich • opracowanie belki w 4 wersjach językowych (język arabski, chiński (w wariacie tradycyjnym i uproszczonym), wietnamski oraz angielski) • realizacja dwóch sesji zdjęciowych – produktowej (mięso i potrawy, 60 zdjęć) oraz korporacyjnej (zakład produkcyjny, ferma kurcząt i ferma indyków, w sumie wykonano 60 zdjęć) wraz z przekazaniem praw autorskich do zdjęć. Sesja produktowa zrealizowana była w Warszawie w dn.15 – 18 marca 2016 r., sesja korporacyjna odbyła się w zakładzie Superdrob w Karczewie w dn. 17 marca 2016 r. oraz na fermie indyczej w miejscowości Lewańd Wilk. k/Dąbrówna oraz na fermie kur w Narzynie w dn. 18 marca 2016 r. Ze względu na lokalizację sesja korporacyjna wiązała się z dodatkowymi kosztami w postaci: noclegu fotografa (1 noc), diet fotografa (1 osoba - 2 dni), dojazdów (593,92 km) • stała obsługa kreatywna projektów w okresie od 9 lutego do 8 maja 2016 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam obejmująca konsultacje oraz copywriting <p><u>Działanie 2</u></p> <p>Wspólne – Eksperci</p> <ul style="list-style-type: none"> • współpraca ciągła w okresie od 9 lutego do 8 maja 2016 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywnościowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów. <p><u>Działanie 3</u></p> <p>Wspólne – Strona WWW</p> <ul style="list-style-type: none"> • opracowanie projektu graficznego strony www.european-quality-poultry.eu z przekazaniem praw autorskich, • przygotowanie projektów funkcjonalnych dla różnych wersji

językowych (polski, angielski, chiński uproszczony, chiński klasyczny, wietnamski, arabski) i produkcja strony www

- przygotowanie i tłumaczenia tekstów na stronę www. Przygotowano i przetłumaczono (na języki: chiński uproszczony, chiński tradycyjny, arabski, wietnamski i angielski)

Działanie 4

Wspólne – Materiały informacyjne i promocyjne

Przygotowanie projektów i produkcja:

- notesów z wklejką o rozmiarze 130 x 210 mm; okładka Velvet; elastyczna gumka 7 mm; wkładka 150 gram; kartki środka 70 gram chamois FSC papier; liczba stron – ok 160 stron, rogi zaokrąglone, rozkładana kieszonka (250 sztuk wersji angielskiej, 250 sztuk wersji chińskiej, 250 sztuk wersji wietnamskiej)
- pendrive'ów 8 GB (600 sztuk wersji angielskiej)
- zestawów: wizytownik + USB 8 GB (250 sztuk wersji angielskiej)
- teczek A4 (250 sztuk wersji angielskiej, 150 sztuk wersji chińskiej, 200 sztuk wersji wietnamskiej)
- długopisów plastikowych (6000 sztuk wersji angielskiej)
- smyczy o szerokości 2,5 cm (2000 sztuk wersji chińskiej, 2000 sztuk wersji wietnamskiej, 2400 sztuk wersji angielskiej)
- toreb (3000 sztuk wersji angielskiej)

Działanie 5

Wspólne – Broszura

Opracowanie projektów graficznych i koncepcji kreatywnej broszury, przygotowanie i tłumaczenie tekstów do broszury na język chiński uproszczony, angielski, arabski oraz wietnamski. Wersje językowe broszury różniły się tekstem dot. danych rynkowych. DTP, opracowanie plików produkcyjnych i ich adaptacja na poszczególne rynki docelowe kampanii oraz druk broszury

Broszurę wydrukowano w nakładzie:

- 1500 egzemplarzy wersji angielskiej – na wszystkie rynki
- 1800 egzemplarzy wersji chińskiej – na rynek chiński
- 1000 egzemplarzy wersji arabskiej – na rynek ZEA
- 2000 egzemplarzy wersji wietnamskiej – na rynek wietnamski

Działanie 6

Chiny – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

- Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 84m2 na targach Sial China 2016 w Szanghaju odbywających się w dn. 5 – 7 maja 2016
- Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek, strefa VIP (kanapa i dwa fotele), strefa biznesowa (5 stolików do rozmów biznesowych) oraz dwie lady recepcyjne dla hostess. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in.: informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasło kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu)
- Podczas targów na stoisku dystrybuowane były materiały: pendrive – 50 egzemplarzy, notes (j. chiński) – 200 egzemplarzy, ekskluzywny zestaw – 30 egzemplarzy, teczka A4 (j. chiński) – 50 egzemplarzy, długopisy plastikowe – 1400 egzemplarzy, smycze reklamowe – 1300 egzemplarzy, torby – 500 egzemplarzy, broszury (w j. chińskim) – 1100 egzemplarzy, broszury (j. angielski) – 500 egzemplarzy
- Przez cały czas trwania targów (3 dni) na stanowisku obecni byli:
 - Tłumacz polsko – chiński
 - Tłumacz angielsko – chiński

	<p>- 3 hostessy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacja pobytu 6 uczestników delegacji. <p>Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacja 5 spotkań informacyjnych podczas targów Sial China w dn. 5 – 7 maja 2016 roku w Szanghaju. W spotkaniach informacyjnych wzięli udział przedstawiciele firm: <ul style="list-style-type: none"> - China Import Food Mall Limited (5 maja 2016 r.) - Shanghai Waigaoqiao Direct Imported Goods Co., Ltd. (5 maja 2016) - Sichuan Xinhe Imp Export Co. (5 maja 2016 r.) - JIANGSU OVERSEAS GROUP CO., Ltd (6 maja 2016 r.) - Ningbo Imported Commodity Trade Center (6 maja 2016 r.) <p>Podczas spotkań serwowano gościom poczęstunek. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję, która kontaktowała się z gośćmi telefonicznie.</p> <p>Gościom zapewniono transport na spotkania z miejsca ich pobytu do miejsca organizacji spotkania.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaproszenie na targi przedstawicieli grup docelowych – działanie realizowane przez lokalną agencję mające na celu dotarcie do grup docelowych kampanii i zapewnienie ich obecności na stoisku kampanii „Europejski drób – w jakości siła”. Lokalna agencja kontaktowała się z potencjalnymi gośćmi telefonicznie. Zainteresowanym gościom wysyłano wejściówki na targi. <p><u>Działanie 7</u></p> <p>Chiny – Działania PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • opracowanie i wysyłka informacji prasowej „Europejski drób zawita do Chin”. Informacja została wysłana do 81 rekordów: mediów branżowych, spożywczych i ogólnoinformacyjnych. • organizacja indywidualnych spotkań / wywiadów z 8 dziennikarzami podczas targów Sial China w dn. 5 – 7 maja 2016 roku w Szanghaju. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję PR. Agencja skontaktowała się z 8 dziennikarzami (mailowo i telefonicznie). W ramach tego działania odbyły się spotkania z przedstawicielami następujących mediów: <ul style="list-style-type: none"> - China Business News (5 maja) - FMCG (5 maja) - Shanghai Food Magazine (5 maja) - Shanghai Business Magazine (5 maja) - Shanghai Morning News (5 maja) - Shanghai Oriental News (5 maja) - Shanghai Weekly (6 maja) - China International Broadcasting Network (6 maja) <p>Spotkania odbywały się na stoisku targowym.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tłumaczenie na język chiński uproszczonej informacji prasowej „Europejski drób zawita do Chin” (2 strony tekstu). <p><u>Działanie 8</u></p> <p>Chiny – Promocja w mediach - projekty</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie layoutu prasowego i 2 plików produkcyjnych do mediów
--	--

- Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczenie na język chiński uproszczony i produkcja dwóch bannerów do emisji w mediach online: dla <http://www.foods1.com/> (banner o wymiarach 778x100 pikseli) oraz <http://www.foodmate.net/> (banner o wymiarach 316x50 pikseli)

- Przygotowanie projektu zaproszenia na stoisko targowe w wersji elektronicznej

Działanie 9

Promocja w mediach - emisja

- Emisja zaproszenia – mailing z bazy organizatora targów Sial China do 200 000 odbiorców. Mailing został wysłany trzy razy: 22.04.2016, 29.04.2016, 4.05.2016.

Działanie 10

Wspólne – Mierzenie wyników działań

- Przeprowadzenie badania efektywności kampanii, badanie zostało zrealizowane metodą CATI na próbie 150 osób, w podziale na 3 lokalizacje: Wietnam (n = 50), Chiny i Hongkong (n = 50), ZEA (n = 50)
- Przygotowanie raportu z badań

Wszystkie wyżej wymienione działania były zgodne z założeniami i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii.

Realizacja działań w ramach II kwartału:

Działanie 1

Wspólne – Kreacja i sesja zdjęciowa

- Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Efektem tej obsługi są powstałe w danym kwartale elementy wizualne: zrealizowany projekt graficzny reklamy prasowej w Chinach, dwa projekty graficzne reklam prasowych w Wietnamie, przygotowanie trzech projektów graficznych bannerów wietnamskich, dwóch projektów graficznych reklam prasowych i dwóch projektów graficznych bannerów w ZEA.

Działanie 2

Wspólne – Eksperci

- Współpraca ciągła w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywnościowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów.

Działanie 3

Wspólne – Strona WWW

- Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 r
- Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów)

na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski.

Działanie 4

Wspólne – Broszura

- Magazynowanie broszury i materiałów promocyjnych w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 r.

Działanie 5

Chiny – Działania PR

- Tłumaczenie na język chiński uproszczony tekstu drugiego layoutu reklamy prasowej (1 standardowa strona tekstu) oraz słów kluczowych kampanii pod kątem pozycjonowania w przeglądarkach chińskich (słowa kluczowe: drób, europejski drób, smaczny drób, import drobiu, kurczak, europejski kurczak, import kurczaka).

Działanie 6

Chiny – Promocja w mediach - projekty

- Przygotowanie drugiego layoutu prasowego i 6 plików produkcyjnych do mediów

Działanie 7

Chiny - Promocja w mediach - emisja

- Trzy emisje reklamy w magazynie Grocery Trade Magazine (miesięcznik) w numerach: maj-czerwiec 2016, czerwiec-lipiec 2016, lipiec-sierpień 2016
- Emisja reklamy w magazynie Meat China (miesięcznik) w numerze lipiec-sierpień 2016
- Dwie emisje w magazynie FMCG magazine (miesięcznik) w numerach: maj – czerwiec 2016, i lipiec 2016.
- Emisja w magazynie Meat Research (miesięcznik) w numerze lipiec 2016
- Emisja banneru o wymiarach 316x50 pikseli na portalu foodmate.cn. Emisja w dniach 9 maja – 8 sierpnia 2016 roku
- Emisja banneru o wymiarach 778x100 pikseli na portalu foods1.com. Emisja w dniach 9 maja – 8 sierpnia 2016 roku
- Pozycjonowanie (obejmujące prace przygotowawcze) strony internetowej kampanii na terenie Chin w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 roku
- Pozycjonowanie (obejmujące prace przygotowawcze) strony internetowej kampanii na terenie Hongkongu w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 roku

Działanie 8

ZEA – Działania PR

- Tłumaczenie na język angielski tekstów dwóch layoutów reklamy prasowej (2 standardowe strony tekstu oraz słów kluczowych kampanii pod kątem pozycjonowania) w przeglądarkach arabskich (słowa kluczowe: drób, europejski drób, smaczny drób, import drobiu, kurczak, europejski kurczak, import kurczaka).

Działanie 9

ZEA – Promocja w mediach - projekty

- Przygotowanie dwóch layoutów prasowych i 10 plików produkcyjnych do mediów
- Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczenie na język angielski, opracowanie graficzne i produkcja dwóch bannerów:
 - o wymiarach 468x60 pikseli dla portalu hozpitality.com
 - o wymiarach 728x90 pikseli dla portalu hoteliermiddleeast.com

Działanie 10

<p>ZEA - Promocja w mediach - emisja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emisja w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze lipiec-wrzesień 2016 • Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze lipiec 2016 • Emisja reklamy w magazynie Hotelier Middle East (miesięcznik) w numerze czerwiec 2016 • Emisja reklamy w magazynie Asia & Middle East Food Trade (kwartalnik) w numerze lipiec - wrzesień 2016 + informacja na stronie WWW • Emisja banneru o wymiarach 468x60 pikseli na portalu hozpitality.com. Emisja w dniach 9 lipca – 8 sierpnia 2016 roku • Emisja banneru o wymiarach 728x90 pikseli na portalu hoteliermiddleeast.com. Emisja w dniach 9 czerwca – 8 sierpnia 2016 roku • Pozycjonowanie (obejmujące prace przygotowawcze) strony internetowej kampanii na terenie ZEA w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 roku <p><u>Działanie 11</u></p> <p>Wietnam – Działania PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tłumaczenie na język wietnamski tekstów dwóch layoutów reklamy prasowej (2 standardowe strony tekstu, słów kluczowych kampanii pod kątem pozycjonowania w przeglądarkach wietnamskich (słowa kluczowe: drób, europejski drób, smaczny drób, import drobiu, kurczak, europejski kurczak, import kurczaka) oraz tekstów mailingu.) <p><u>Działanie 12</u></p> <p>Wietnam – Promocja w mediach - projekty</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie dwóch layoutów prasowych i 6 plików produkcyjnych do mediów • Przygotowanie dwóch projektów direct mailingu (zaproszenie na stoisko targowe i podziękowanie za udział w targach) • Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczenie na język wietnamski, opracowanie graficzne i produkcja trzech bannerów: <ul style="list-style-type: none"> - o wymiarach 980x90 pikseli dla portalu nhipcaudautu.vn - o wymiarach 600x75 pikseli dla portalu doanhnhansaigon.vn - o wymiarach 300x250 pikseli dla portalu vneconomy.vn <p><u>Działanie 13</u></p> <p>Wietnam - Promocja w mediach - emisja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dwie emisje reklamy w magazynie Mon Ngon (miesięcznik) w numerach: czerwiec 2016 i lipiec 2016 • Dwie emisje reklamy w magazynie Nhip Cau Dau Tu Magazine (tygodnik) w numerach z 11 i z 18 lipca 2016 • Dwie emisje reklamy w magazynie Doanh nhan Saigon Magazine (tygodnik) w numerach z 13 i z 20 lipca 2016 • Emisja banneru o wymiarach 980x90 pikseli na portalu nhipcaudautu.vn. Emisja w dniach 31 lipca – 8 sierpnia 2016 r. • Emisja banneru o wymiarach 600x75 pikseli na portalu doanhnhansaigon.vn. Emisja w dniach 17 lipca – 8 sierpnia 2016 r. • Emisja banneru o wymiarach 300x250 pikseli na portalu vneconomy.vn. Emisja w dniach 17 lipca – 8 sierpnia 2016 r. • Pozycjonowanie (obejmujące prace przygotowawcze) strony internetowej kampanii na terenie Wietnamu w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 roku

- Wysyłka mailingu (zaproszenie na targi). Wysyłka została zrealizowana w dn. 8 sierpnia 2016 roku do bazy 30 015 rekordów.

Wszystkie wyżej wymienione działania były zgodne z założeniami i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii.

Realizacja działań w ramach III kwartału:

Działanie 1

Wspólne – Krecja i sesja zdjęciowa

- Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane oraz w III kwartale I roku kampanii konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Były to m. in.: raporty dot. europejskiego drobiu, zaproszenia na poszczególne eventy (misja gospodarcza z Chin i seminarium przy okazji targów Vietfood&Beverage w Wietnamie), newsy i informacje prasowe (Chiny i Wietnam).

Działanie 2

Wspólne – Eksperci

- Współpraca ciągła w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów.

Działanie 3

Wspólne – Strona WWW

- Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 r
- Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski.

Działanie 4

Wspólne – Broszura

- Magazynowanie broszury i materiałów promocyjnych w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 r.

Działanie 5

Chiny – Misje gospodarcze

Misja gospodarcza z Chin do Polski w dniach 24-30.10.2016 r.

- Opracowanie treści zaproszenia pisemnego wraz z ramowym programem
- Mailowa wysyłka zaproszeń na misję w dniu 20.10.2016 r. do 11

osób

- Wynajęcie opiekuna grupy, Macieja Łojka na czas misji gospodarczej
- Wynajęcie sal na spotkania B2B podczas misji gospodarczej – w terminie 28.10 w siedzibie firmy Drobex w Solcu Kujawskim oraz w terminie 29.10 w siedzibie firmy Animex w Suwałkach. W spotkaniach B2B brali udział członkowie delegacji oraz przedstawiciele ww. firm.
- Zapewnienie poczęstunku podczas spotkań B2B
- Zapewnienie dojazdu na lotniska w Chinach dla członków delegacji w terminie 24 oraz 25 października 2016
- Organizacja pobytu 5 uczestników delegacji.
- Zapewnienie transferów uczestnikom delegacji z lotniska Chopina w Warszawie do hotelu Radisson Blu przy ul. Grzybowskiej w Warszawie oraz z hotelu Radisson Blue przy ul. Grzybowskiej w Warszawie na lotnisko Chopina w Warszawie.
- Zapewnienie transportu uczestnikom delegacji na terenie Polski (dojazdy na spotkania z przedstawicielami administracji publicznej tj. Agencją Rynku Rolnego (dnia 25.10, godz. 12:00), Ministerstwem Rozwoju (dnia 25.10, godz. 15:00), Marszałkiem Województwa Kujawsko – Pomorskiego (dnia 26.10, godz. 15:00), przedstawicielami Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej (dnia 24.10, godz. 14:30), przedstawicielami firm z branży drobiarskiej – Drobex (28.10, godz. 14:00) i Animex (29.10, godz. 11:30), przedstawicielami hodowców - Instytut Zootechniki – PIB Zakład Doświadczalny w Kołudzie Wielkiej (28.10, godz. 10:00)).
- Obsługa fotograficzna misji gospodarczej
- Organizacja 3 wizyt w zakładach (w Instytucie Zootechniki – PIB Zakład Doświadczalny w Kołudzie Wielkiej (28.10.2016 r.), w zakładzie produkcyjnym firmy Drobex w Solcu Kujawskim (28.10.2016 r.) oraz w zakładzie produkcyjnym firmy Animex w Suwałkach (29.10.2016 r.)).
- Organizacja 3 pokazów kulinarnych połączonych z degustacją, podczas których prezentowano jakość europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP. Pokazy przeprowadzono podczas kolacji w restauracji N31 w Warszawie (25.10.2016 r.), podczas uroczystego bankietu zorganizowanego w ramach jubileuszu 25lecia KRD-IG w centrum konferencyjnym Jordanki w Toruniu (26.10.2016 r.) oraz podczas lunchu po seminarium zorganizowanym w ramach jubileuszu 25lecia KRD w hotelu Bulwar w Toruniu (27.10.2016 r.).

Działanie 6

Chiny – Działania PR

- Współpraca w okresie:
 - od 17 października do 8 listopada 2016 z ekspertem ds. formalnych
 - od 14 października do 8 listopada 2016 z ekspertem ds. marketingu
 - od 20 października do 8 listopada 2016 z ekspertem ds. rynkowych
- Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie tekstu. pt. 'Misja gospodarcza przedstawicieli chińskiej branży drobiarskiej do Polski' (informacji prasowej), która została wysłana do 102 rekordów, wysyłkę mailingu (newsa nr 1 oraz newsa nr 2) oraz opracowanie Raportu dot. europejskiego drobiu.
- Zapewnienie kosztów przejazdu ekspertów w Chinach
- Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych:

- W dniu 24 października 2016 z przedstawicielami firmy Yum! Brands, Inc. China Division w siedzibie ww. firmy.

- Druk materiałów na spotkania ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych (informacji nt. uwarunkowań prawnych i gospodarczych pomiędzy UE a Chinami, danych eksportowych, informacji o kampanii).

- Tłumaczenie na język chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny tekstów: Informacji prasowej

Działanie 7

Chiny – Promocja w mediach - projekty

- Przygotowanie projektu, tłumaczenia na język chiński uproszczony, opracowania graficznego, a finalnie pliku produkcyjnego i produkcja banera internetowego na stronę internetową foodsqs.cn o wymiarach 600x80 px.

Działanie 8

Chiny - Promocja w mediach - emisja

- Dwie emisje reklamy w magazynie Meat China (miesięcznik) w numerach: sierpień 2016 oraz wrzesień 2016

- Jedna emisja reklamy w magazynie FMCG magazine (miesięcznik) w numerze sierpień- wrzesień 2016

- Dwie emisje reklam w magazynie Meat Research (miesięcznik) w numerze sierpień 2016 oraz wrzesień 2016

- Emisja banera internetowego (316x50) na stronie internetowej foodmate.net w okresie 9 sierpnia – 8 września 2016

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie Chin w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 roku

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie Hongkongu w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 roku

Działanie 9

ZEA – Działania PR

- Opracowanie raportu dot. europejskiego drobiu

- Tłumaczenie na język angielski tekstów: Raportu dot. europejskiego drobiu

Działanie 10

ZEA - Promocja w mediach - emisja

- Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze październik – grudzień 2016

- Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze październik 2016

- Emisja reklamy w magazynie Food Service Europe and Middle East (dwumiesięcznik) w numerze wrzesień – październik 2016

- Emisja reklamy w magazynie Asia & Middle East Food Trade (kwartalnik) w numerze październik - grudzień 2016 + informacja na stronie WWW

- Emisja banera o wymiarach 468x60 pikseli na portalu hozpitality.com. Emisja w dniach 9 sierpnia – 8 listopada 2016 roku

- Emisja banera o wymiarach 728x90 pikseli na portalu hoteliermiddleeast.com. Emisja w dniach 9 sierpnia – 8 września 2016 roku

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie ZEA w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 roku

Działanie 11

Wietnam – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

- Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 60m2 na targach

Vietfood&Beverage 2016 w Ho Chi Minh City odbywających się w dn. 10 – 13 sierpnia 2016

- Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek, przestrzeń przeznaczoną do spotkań dla gości odwiedzających stoisko (4 stoliki do rozmów biznesowych), lada recepcyjna dla hostess, lada przeznaczona do pokazów kulinarnych. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in.: informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasło kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu)
- Wynajęcie sprzętu kuchennego niezbędnego do wyposażenia zaplecza kuchennego i przeprowadzenia pokazów kulinarnych (lodówki, piece, kuchenki indukcyjne etc.)
- Podczas targów na stoisku dystrybuowane były materiały: pendrive – 100 egzemplarzy, notes (j. wietnamski) – 200 egzemplarzy, ekskluzywny zestaw – 30 egzemplarzy, teczka A4 (j. wietnamski) – 100 egzemplarzy, długopisy metalowe – 2000 egzemplarzy, smycze reklamowe – 1350 egzemplarzy, torby – 500 egzemplarzy, broszury (w j. wietnamski) – 1900 egzemplarzy, broszury (j. angielski) – 500 egzemplarzy
- Przez cały czas trwania targów (3 dni) na stanowisku obecni byli:
 - 2 tłumacze (angielsko – wietnamscy))
 - 3 hostessy
- Organizacja pobytu 6 uczestników delegacji (zakup biletów oraz zakwaterowanie).
- Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania.
- Organizacja pobytu dla 2 kucharzy

Organizacja w dniu 9 sierpnia 2016 r. seminarium w hotelu Caravelle w ramach wyjazdu na targi Vietfood&Beverage 2016 podczas którego zaprezentowane zostały kluczowe informacje dotyczące europejskiego drobiu.

- Wynajęcie sali na seminarium w dniu 9.08.2016 r, w seminarium wzięło udział 66 osób (zaproszenia zostały wysłane do 82 osób).
- Zapewnienie udziału MC na seminarium;
- Zapewnienie obsługi fotograficznej seminarium;
- Zapewnienie obsługi technicznej seminarium;
- Zapewnienie cateringu na bankiet po seminarium
- Zapewnienie obsługi tłumaczenia symultanicznego
- Produkcja ścianki prasowej na seminarium oraz 4 roll-up'ów
- Przygotowanie oraz druk materiałów na seminarium (prezentacji prelegentów, backgrounder, program seminarium)
- Podczas seminarium głos zabrali następujący prelegenci:
 - Pan Jarosław Ołowski (prezentacja nt. sektora rolno-spożywczego w Polsce i wymiany towarowej Polski z Wietnamem).
 - Pan Łukasz Dominiak (prezentacja nt. rynku drobiu w Europie (z uwzględnieniem Polski) i potencjału eksportowego UE na rynki krajów trzecich).
 - Pan Mariusz Boguszewski (prezentacja na temat rynku rolno-

spożywczego UE, potencjału eksportowego i wymiany handlowej między UE a Wietnamem)

- Pani Małgorzata Leszczyńska (prezentacja nt. standardów produkcji, przepisów weterynaryjnych oraz certyfikacji QAFP).

Organizacja 7 spotkań informacyjnych podczas targów Vietfood&Beverage 2016 w dn. 10 – 13 sierpnia 2016 roku w Ho Chi Minh City. W spotkaniach informacyjnych wzięli udział przedstawiciele firm:

- Công ty CPTP Vĩnh Thành Đạt (spotkanie 10 sierpnia 2016 r.).

- SanHa food (spotkanie 10 sierpnia 2016 r.)

- Bach Son Trading Company (spotkanie 10 sierpnia 2016 r.)

- Euro Eco food (spotkanie 11 sierpnia 2016 r.)

- METRO Cash and carry Vietnam (spotkanie 11 sierpnia 2016 r.)

- SA GIANG IMPORT EXPORT CORPORATION (spotkanie 12 sierpnia 2016 r.)

- Én Restaurant/ Cuisineworld (spotkanie 13 sierpnia 2016 r.)

Spotkania odbywały się na stoisku targowym w dniach 10-13 sierpnia 2016 r. podczas targów Vietfood&Beverage 2016 w Ho Chi Minh City. Podczas spotkań serwowano gościom poczęstunek. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję, która kontaktowała się z gośćmi mailowo i telefonicznie.

Gościom zapewniono transport na spotkania z miejsca ich pobytu do miejsca organizacji spotkania.

Pokazy kulinarne podczas seminarium w Hanoi i Ho Chi Minh City

- Realizacja pokazów kulinarnych wraz z tastingiem z wykorzystaniem europejskiego drobiu wyprodukowanego w systemie QAFP podczas seminariów organizowanych w ramach misji komisarza Komisji Europejskiej ds. rolnictwa i rozwoju wsi w Hanoi w dn. 3 listopada 2016 w hotelu Melia oraz w Ho Chi Minh City w dn. 4 listopada 2016 w hotelu Sofitel Saigon Plaza.

- Zapewnienie przejazdów i transportu lokalnego (z lotniska do hoteli oraz w ramach Wietnamu w związku z potrzebą przewiezienia niezbędnych składników)

- Zapewnienie udziału kucharza – Artura Moroza (w tym, zakwaterowania oraz przelotów do/z Polski do/z Wietnamu oraz między Hanoi a Ho Chi Minh City).

- Zakup europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP oraz przypraw i innych składników koniecznych do samplingu oraz pokazów kulinarnych w Hanoi i HCM - pokazy i degustacje dla 100 osób w każdym mieście.

- Wynajem sprzętu do pokazu kulinarnego w tym stoły, tace, talerze i sztuce.

- Wynajem kuchni do przygotowania pokazów w hotelach w Hanoi oraz HCM w tym koszty wynajmu w godzinach nocnych.

- Przygotowanie projektu graficznego oraz produkcja 4 roll-up'ów w Hanoi i 4 w Ho Chi Minh City.

Działanie 12

Wietnam – Działania PR

- Opracowanie i wysyłka 2 informacji prasowych: „Europejski drób w Wietnamie” oraz „Europejski drób w systemie QAFP – dzielimy się tym, co mamy dobre”.

- Informacja prasowa „Europejski drób w Wietnamie” została

wysłana do 106 rekordów (wysyłka na dodatkowe adresy była działaniem na korzyść kampanii, program z tego tytułu nie poniósł żadnych dodatkowych kosztów).

- Informacja prasowa „Europejski drób w systemie QAFP – dzielimy się tym, co mamy dobre” została wysłana do 112 rekordów (wysyłka na dodatkowe adresy była działaniem na korzyść kampanii, program z tego tytułu nie poniósł żadnych dodatkowych kosztów).

- Opracowania raportu dot. europejskiego drobiu

- Organizacja indywidualnych spotkań / wywiadów z 14 dziennikarzami podczas targów Vietfood&Beverage 2016 w dn. 10 - 13 sierpnia 2016 roku w Ho Chi Minh City. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję PR. Agencja skontaktowała się z 14 dziennikarzami (mailowo i telefonicznie). W ramach tego działania odbyły się spotkania z przedstawicielami następujących mediów:

- Thanh Niên (Young People) – spotkanie 10 sierpnia 2016 r.

- Thông tấn xã Việt Nam (Vietnam News Agency) – spotkanie 10 sierpnia 2016 r.

- Công thương (Industry & Trade) – spotkanie 10 sierpnia 2016 r.

- Đầu tư (Investment) – spotkanie 12 sierpnia 2016 r.

- VIR (Vietnam Investment Review) – spotkanie 12 sierpnia 2016 r.

- Vietnam News – spotkanie 12 sierpnia 2016 r.

- Thế Giới Phụ Nữ (Women World) – spotkanie 12 sierpnia 2016 r.

- Phụ nữ TPHCM – spotkanie 13 sierpnia 2016 r.

Spotkania odbywały się na stoisku targowym.

- Tłumaczenie na język wietnamski tekstów:

- Raportu dot. europejskiego drobiu

- Informacji prasowej „Europejski drób w Wietnamie”

- Informacji prasowej „Europejski drób w systemie QAFP – dzielimy się tym, co mamy dobre”

- Backgroundera

- Zaproszenia na seminarium

- Programu seminarium

- Haseł na rollupy oraz ścianki prasowej

Działanie 13

Wietnam - Promocja w mediach - emisja

- Jedna emisja reklamy w magazynie Mon Ngon (miesięcznik) w numerze: sierpień 2016 r.

- Jedna emisja reklamy w magazynie Nhip Cau Dau Tu Magazine (tygodnik) w numerze z dnia 15 sierpnia 2016r.

- Jedna emisja reklamy w magazynie Doanh nhan Saigon Magazine (tygodnik) w numerze z dnia 10 sierpnia 2016 r.

- Emisja banneru o wymiarach 980x90 pikseli na portalu nhipcaudautu.vn. Emisja w dniach 9 sierpnia – 16 sierpnia 2016 r.

- Emisja banneru o wymiarach 600x75 pikseli na portalu doanhnhanhansaigon.vn. Emisja w dniach 9 sierpnia – 16 sierpnia 2016

- Emisja banneru o wymiarach 300x250 pikseli na portalu vneconomy.vn. Emisja w dniach 9 sierpnia – 16 sierpnia 2016

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie Wietnamu w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 roku

- Wysyłka mailingu (podziękowane za udział w targach). Wysyłka została zrealizowana w dn. 15 sierpnia 2016 roku do bazy 30 015 rekordów.

Wszystkie wyżej wymienione działania były zgodne z założeniami i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej

	<p>realizacji kampanii. Na kolejny kwartał planowana jest dalsza realizacja działań o charakterze ciągłym (współpraca z ekspertami, utrzymanie i aktualizacja strony www, obsługa kreatywna) oraz emisja reklam (Chiny, ZEA), działania PR (ZEA, Wietnam, Chiny), udział w targach w ZEA wraz z wydarzeniami towarzyszącymi oraz organizacja misji gospodarczej (ZEA). Wszystkie planowane działania są zgodne z założeniami programu.</p>
<p>Składki członkowskie do unijnych organizacji branżowych a.v.e.c. i CLITRAVI i ELPHA</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 08.08.2016 do 07.09.2016 <u>Zasięg zadania:</u> kraje UE <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Warszawa <u>Cel zadania:</u> kontynuacja członkostwa w europejskiej organizacji drobiarskiej a.v.e.c. (Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU countries), udział w organizacji sektora przetwórstwa mięsa CLITRAVI (Liaison Center for the Meat Processing Industry in the European Union) oraz udział od 2015 roku w unijnej organizacji branżowej Europejskiego Stowarzyszenia Żywca Drobiowego i Jaj Wylęgowych (ELPHA). <u>Grupa docelowa:</u> Zarząd a.v.e.c. oraz zarząd CLITRAVI i ELPHA <u>W ramach realizacji zadania:</u> dzięki członkostwu/przynależności do unijnych organizacjach branżowych członkowie wyżej wymienionych organizacji otrzymują na bieżąco informacje dotyczące branży, a także przepisów prawa UE. Członkowie KRD-IG biorą udział w opiniowaniu aktów prawnych dotyczących branży, a także mają dostęp do analiz rynkowych związanych z branżą. Członkowie organizacji z poszczególnych państw UE wymieniają się poglądami i doświadczeniami związanymi z problemami i perspektywami, jakie niesie branża. Przywilejem obecności w organizacjach międzynarodowych jest możliwość uczestnictwa w posiedzeniach grup roboczych oraz grup prognozujących Komisji Europejskiej m.in. ds. drobiu i jaj oraz promocji, a co się z tym wiąże możliwość podejmowania działań na rzecz polskiej i unijnej branży drobiarskiej, a także możliwość wymiany poglądów i doświadczeń związanych z problemami oraz perspektywami, jakie niesie branża. Uczestnictwo w organizacjach międzynarodowych związane jest ściśle z możliwością podejmowania działań propagujących na rzecz polskiej i unijnej branży drobiarskiej. Oceniając zadanie pod kątem efektywności zrealizowanych działań zgodnie z regułą SMART nadmieniono, iż: 1. Uwzględnienie postulatów polskiego sektora drobiarskiego w stanowisku unii europejskiej <u>w ramach negocjacji handlowych TTIP</u> w chwili podejmowania kluczowych decyzji odnośnie warunków wymiany handlowej na rynku drobiu między UE a USA (<i>działanie defensywne</i>) Państwa członkowskie zgłosiły do Komisji Europejskiej szereg postulatów dotyczących produktów rolno-spożywczych, które powinny zostać uwzględnione w kolejnych rundach negocjacji TTIP. KRD, dzięki aktywnemu uczestnictwu w posiedzeniach m.in. a.v.e.c. i zaangażowaniu w przeciwdziałanie pełnej liberalizacji handlu ze Stanami Zjednoczonymi, miała znaczący udział w opracowaniu</p>

wspólnego stanowiska europejskiej branży drobiarskiej, dotyczącego m.in. ustanowienia listy produktów wrażliwych z sektora rolno-spożywczego, na której muszą znaleźć się elementy drobiowe. Postulaty zostały przyjęte przez Komisję Europejską, co jest równoznaczne realizacji celu projektu.

2. Uwzględnienie postulatów polskiego sektora drobiarskiego w stanowisku Unii Europejskiej w ramach negocjacji handlowych z państwami Mercosur w chwili podejmowania kluczowych decyzji odnośnie ewentualnej zmiany warunków wymiany handlowej na rynku drobiu między UE a państwami Mercosur (*działanie defensywne*).

Po wznowieniu rozmów o wolnym handlu z krajami Mercosur (m.in. Argentyna i Brazylia) europejska branża drobiarska, poprzez międzynarodową organizację a.v.e.c., przedstawiła zdecydowane stanowisko opowiadając się przeciw otwarciu rynku europejskiego na wrażliwe produkty rolno-spożywcze, w tym drób. W efekcie 13 państw UE, w tym Polska, zgłosiło oficjalny protest przeciw pełnej liberalizacji handlu z krajami Mercosur. Negocjacje nie zostały zakończone, ale postulaty polskiej branży drobiarskiej zostały zgłoszone do komisji europejskiej, co jest równoznaczne z realizacją celu projektu na chwilę obecną.

3. Uwzględnienie stanowiska polskiego sektora drobiarskiego w ramach działań prawnych i informacyjnych organizacji a.v.ec. Mających na celu przeciwdziałanie agresywnym akcjom ochrony rynku RPA przed importem mięsa drobiowego z UE realizowanych przez tamtejszą branżę drobiarską (*działanie ofensywne*)

KRD-IG, współdziałając z międzynarodowymi organizacjami branżowymi, w tym min. a.v.e.c. podjęła współpracę z organizacją zrzeszającą importerów i eksporterów drobiu w Republice Południowej Afryki - AMIESA. KRD-IG wraz z partnerami czynnie sprzeciwiło się podniesieniu przez rząd RPA w celu ochrony własnego rynku ceł importowych, które istotnie zmniejszyłyby konkurencyjność polskiego drobiu na dopiero co otwartym dla nas rynku eksportowym. Na chwilę obecną, mimo konkretnych planów, cła nie zostały wprowadzone, tak więc cel został osiągnięty.

4. Wzrost znaczenia polski – wsparcie dla działań mających na celu udział przedstawiciela(i) KRD-IG (a także ewentualne włączenie akcji promocyjnych KRD dotyczących polskiego i unijnego drobiu) w ramach oficjalnej wizyty komisarza UE ds. Rolnictwa i rozwoju wsi Phila Hogana w Wietnamie i Indonezji na przełomie września i października 2016 r.

Dyrektor generalny KRD-IG - Łukasz Dominiak otrzymał oficjalne potwierdzenie udziału w misji gospodarczej Phila Hogana do Wietnamu, Indonezji i Singapuru, która odbędzie się w dniach 4-9 listopada 2016 r. Podczas wizyty w Wietnamie - w Hanoi oraz w Ho Chi Minh- dyrektor wygłosi prelekcje dotyczące jakości europejskiego drobiu. Podczas oficjalnych lunch'y odbyła się degustacja dań z drobiu przygotowana przez polskiego szefa kuchni - Artura Moroza. Tym samym cel został osiągnięty.

W przypadku realizowanego projektu nie było konieczne przeznaczenie dodatkowych środków na ocenę efektywności

	<p>zadania, a metody oceny efektywności dostosowane były do założonych celów i charakteru działań. Ocena efektywności zadania realizowana była bezpośrednio przez KRDI-IG.</p>
<p>Drób na polskim stole</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 10.05.2016 do 20.05.2016</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Ostróda, woj. warmińsko-mazurskie</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u> po przeprowadzonym naborze i kampanii informacyjnej w Internecie w dniu 14.05.2016 r. został przeprowadzony konkurs kulinarny dla szkół gastronomicznych z całej Polski. Do udziału przystąpiło 10 uczestników. Każdy z uczestników gotował w specjalnie do tego wypożyczonym i wyposażonym w niezbędny sprzęt gastronomiczny boksie (mini kuchnia) dostępnym dla odwiedzających targi. W jury konkursowym udział brali najznakomitsi szefowie kuchni z całej Polski pod przewodnictwem Pana Strucińskiego, szefa kuchni hotelu Anders w Starych Jabłonkach. Konkurs poprowadził również Karol Okrasa, znany z programów telewizyjnych. Młodzi przyszli szefowie kuchni przygotowywali potrawę z piersi kurczaka. Znane twarze, jak i możliwość degustacji potraw przygotowanych przez uczniów szkół gastronomicznych przyciągnęła sporą rzeszę zainteresowanych. Uczestnicy konkursu chętnie udzielali porad, jak i opowiadali o walorach zdrowotnych mięs drobiowych, zachęcając tym samym do zwiększenia spożycia go w naszych gospodarstwach domowych. Targi odwiedziło wg szacunków organizatorów około 2000 osób, w głównej mierze byli to restauratorzy, uczniowie szkół gastronomicznych, a także rodziny z dziećmi. Za udział w konkursie otrzymali nagrody rzeczowe w postaci noży (za pierwsze miejsce również skórzany pokrowiec na noże i urządzenie sous-vide), a za trzy pierwsze miejsca również puchary.</p> <p>Dzięki konkursowi kulinarnemu udało nam się dotrzeć do sporej ilości szkół gastronomicznych, jak i gospodarstw domowych. Targi odwiedziła również ekipa TVP zainteresowana zez nas działaniami. W programie telewizyjnym Smaki Polskie wziął udział zwycięzca)b na polskim stole. Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany i mięsa drobiowego przez polskich konsumentów. Przeprowadzone działania pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa jak i obserwowania jak je przygotować samodzielnie w domu.</p>

<p>Promocja gęsiny</p>	<p><u>Organizator:</u> Iławskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi <u>Czas trwania zadania:</u> 15.04.2016 do 30.04.2016 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Targi Produktów Tradycyjnych i Ekologicznych 22-24.04.2016 - Centrum Targowo - Konferencyjne ul. Marsa 56c Warszawa <u>W ramach realizacji zadania:</u> Dzięki uczestnictwu w targach dotarto do szerokiej grupy konsumentów, z degustacji gęsiny skorzystało ok 4000 osób. Dietetyk przez cały czas trwania targów udzielał porad, a pokazy kucharskie cieszyły ogromnym zainteresowaniem. W trakcie trwania targów rozdawane były ulotki informujące o naszych działaniach oraz broszury z przepisami na potrawy z gęsiny. Ankietowani beneficjenci degustacji, pokazów i broszur, wypowiedzieli się pozytywnie o przeprowadzonych przez nas zadaniach, 90% z nich deklaroowało chęć zakupu w najbliższym czasie, zwiększenia jej spożycia w gospodarstwie domowym. Działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa gęsiniego przez polskich konsumentów, działania pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednia możliwość spróbowania dań z kowanych podczas imprez.</p>
<p>Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów w związku z oficjalnym otwarciem Przedstawicielstwa Polskiego Sektora Drobiarskiego w Chinach</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 19.09.2016 do 14.10.2016 <u>Zasięg zadania:</u> kraje trzecie, Chiny <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Chiny, Szanghaj <u>Cel zadania:</u> zorganizowanie seminarium pt. „Praktyczne aspekty obecności na rynku chińskim produktów drobiowych” wraz z towarzyszącym mu uroczystym obiadem oraz bankietem promującym mięso drobiowe i jego przetwory. Seminarium i działania mu towarzyszące skierowane do: Przedstawicieli instytucji administracji państwowej wspomagających polską aktywność eksportową oraz nadzorującą branżę (Ministerstwo Rolnictwa, Ministerstwo Rozwoju, Główny Inspektorat Weterynarii, Agencja Rynku Rolnego, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych itp.), Przedstawicieli producentów branży drobiarskiej, Przedstawicieli instytucji administracji państwowej strony chińskiej związanych z procedurą importu i dystrybucji produktów sektora mięsa białego (AQSIQ, CNCA, CIQA, CIQ itp.), Przedstawicieli biznesu chińskiego uczestniczącego aktywnie w imporcie i dystrybucji produktów drobiowych (Przedsiębiorcy). <u>Grupa docelowa:</u> importerzy: przetwórcy i dystrybutorzy mięsa drobiowego na rynku chińskim; eksporterzy mięsa drobiowego z rynku polskiego. <u>W ramach realizacji zadania:</u> zorganizowano w Szanghaju w Chinach seminarium pt. „Praktyczne aspekty obecności na rynku chińskim produktów drobiowych” wraz z towarzyszącym mu uroczystym obiadem oraz bankietem promującym mięso drobiowe i jego przetwory. Seminarium i działania mu towarzyszące skierowane były do: Przedstawicieli instytucji administracji państwowej wspomagających polską aktywność eksportową oraz nadzorującą branżę (w tym m.in. Ministerstwo Rozwoju, Polska Ambasada RP w Pekinie, Konsulat Generalny RP w Szanghaju, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych itp.), Przedstawicieli producentów branży drobiarskiej, Przedstawicieli instytucji administracji państwowej</p>

strony chińskiej związanych z procedurą importu i dystrybucji produktów sektora mięsa białego (AQSIQ, CNCA, CIQA, CIQ itp.), Przedstawiciele biznesu chińskiego uczestniczącego aktywnie w imporcie i dystrybucji produktów drobiowych (Przedsiębiorcy).

Działania w zakresie realizacji niniejszego zadania dotyczyły:

1. Przygotowania materiałów promocyjnych na seminarium, w tym: folder/katalog w języku chińskim w ilości 3 000 szt., 3 wzory plakatów w ilości 10 szt., roll-up w ilości 4 sztuk, fiszki na stoły w ilości 20 szt.
2. Organizacji seminarium pt. „Praktyczne aspekty obecności na rynku chińskim produktów drobiowych”. W seminarium udział wzięło ponad 50 osób – m.in. przedstawiciele w/w podmiotów. Na organizację seminarium złożyły się koszty związane z wynajmem sali, wynajmem wyposażenia sali, wypożyczeniem sprzętu nagłaśniającego, wynajmem projektora, wydrukiem broszury przedstawiającej plan seminarium, kosztem napojów i przekąsek dla uczestników, obsługi technicznej i fotografa.
3. Zapewnienia tłumacza wraz z tłumaczeniem materiałów podczas seminarium oraz rozmów dwustronnych podczas trwania całego wydarzenia. Działanie to zawierało koszty tłumaczenia 3 prezentacji z j. chińskiego na j. polski, koszty tłumaczenia 3 prezentacji z j. polskiego na j. chiński, tłumaczenie symultaniczne podczas seminarium – 3 osoby, tłumaczenie symultaniczne podczas rozmów biznesowych pomiędzy członkami KRD – IG a chińskimi przedstawicielami instytucji rządowych i partnerami biznesowymi – 3 osoby, tłumaczenie katalogów KRD- IG na j. chiński, tłumaczenie roll-up na j. chiński, tłumaczenie plakatów na j. chiński.
4. Organizacji uroczystego obiadu i bankietu dla 60 osób towarzyszącego seminarium pt. „Praktyczne aspekty obecności na rynku chińskim produktów drobiowych”. Koszty związane z tym działaniem związane były z kosztem wynajęcia sali na uroczysty obiad, koszty cateringu na uroczysty obiad, koszty wynajęcia sali na uroczysty bankiet, koszty cateringu na uroczysty bankiet (bufet), koszty wyposażenia sali, koszty związane z obsługą.
5. Konsultacji w zakresie aspektów prawnych związanych z obecnością polskich produktów drobiowych na rynku chińskim, na które składała się organizacja 5 spotkań z przedstawicielami firm doradczych, kancelarii prawnych funkcjonujących na rynku chińskim (również sieciowych, globalnych), przedstawieniem specyfiki branży, struktury polskich firm produkujących mięso drobiowe, przedstawieniem struktury produktowej, uwarunkowań dopuszczeniowych związanych z obecnością na rynku chińskim, przedstawieniem aspektów dokumentacyjnych związanych z obrotem handlowym, przedstawieniem dotychczasowej historii obecności biznesowej polskiej branży drobiarskiej w Chinach, potwierdzeniem dotychczasowych procedur w kontekście analizy prawnej schematu dostawy i dystrybucji produktów drobiowych.
6. Konsultacji w zakresie funkcjonowania polskich produktów drobiowych w kontekście relacji z instytucjami nadzoru weterynaryjnego na rynku chińskim, które zawierały organizację spotkań z takimi instytucjami, jak: CIQA, AQSIQ, CNCA, Laboratorium główne nadzorujące całokształt analiz sanitarno-epidemiologicznych; omówienie procedur związanych z zasadami nadzoru nad produkcją drobiarską w Polsce; omówienie

dotychczasowych, obowiązujących aktów prawnych związanych z relacjami Polska – Chiny w aspekcie dystrybucji mięsa drobiowego, potwierdzenie poprawności w/w procesów, omówienie zasad dopuszczenia kolejnych zakładów do obrotu z PRC.

7. Weryfikacji branżowych oczekiwań związanych z dystrybucją polskich produktów drobiowych na rynek chiński wyrażonej bezpośrednimi rozmowami z Przedstawicielami Partnerów chińskich, w tym organizacja kilkunastu spotkań w przedmiotowym zakresie (firmy dystrybucyjne, pośrednicy, Przetwórcy), omówienie struktury produkcji mięsa drobiowego w Polsce oraz możliwości eksportowych, przez dopuszczone do obrotu mięsem drobiowym polskie zakłady, płatności, zabezpieczenia kursowe oraz ocena praktycznych aspektów wysyłki towarów do PRC (transport, dokumenty transportowe, odbiór w porcie – relacje z nadzorem weterynaryjnym etc.)

8. Wynajmu sprzętu konferencyjnego wraz z systemem do prezentacji audio podczas seminarium pt. „Praktyczne aspekty obecności na rynku chińskim produktów drobiowych”.

9. Zakupu biletów lotniczych dla 4 Przedstawicieli branży na trasie Warszawa-Szanghaj-Warszawa.

10. Zapewnienia noclegów dla Przedstawicieli branży (3 doby x 4 osoby).

11. Pokrycia kosztów pobytu na miejscu wraz z transferem na trasie lotnisko-hotel- lotnisko (4 osoby).

Działania zrealizowane w ramach przedmiotowego zadania, jak i zadanie samo w sobie, należy uznać za celowe i efektywne, gdyż przedsięwzięcie to pozwoliło nawiązać bezpośrednie relacje w kontekście promocji polskich produktów drobiowych.

Przyglądając się oczekiwaniom oraz obecnej sytuacji w zakresie rynków zbytu, KRD-IG, jako organizacja branżowa, miała możliwość zdobycia najlepszej, bezpośredniej i najgłębszej wiedzy dotyczącej zasad funkcjonowania chińskiego rynku obrotu produktami drobiowymi, a polscy przedsiębiorcy mieli jeszcze większą szansę na skuteczne zaistnienie na tym rynku, budowanie pozytywnych relacji biznesowych i długoterminową oraz skuteczną wymianę handlową.

Oceniając zadanie pod kątem efektywności zrealizowanych działań zgodnie z regułą SMART nadmieniono, iż:

- 1. W ramach działań mających na celu pozycjonowanie polskich produktów drobiowych na tle produktów drobiowych obecnych na rynku chińskim rozpoczęte zostały czynności zmierzające do obecności na konkretnej pozycji w narzędziach odzwierciedlających strukturę produktową na rynku chińskim. Działania te odegrały istotną rolę w procesie budowania pozycji oraz wizerunku polskiego drobiu na tamtejszym rynku, a także uplasowania się polskich produktów drobiowych na konkretnej pozycji, w szczególności wobec faktu, iż Polska, jako jedyny kraj w UE, a także zaledwie jedno państwo z czterech na świecie, ma możliwość bezpośredniej sprzedaży produktów drobiowych na rynek Chin.*
- 2. W ramach rozszerzenia kontaktów biznesowych z chińskimi przedsiębiorcami przez polskich producentów odnotowane*

	<p><i>zostało jeszcze większe zainteresowanie importem polskiego drobiu do Chin. Oczekuje się, iż w najbliższym czasie kolejne polskie zakłady drobiarskie otrzymają uprawnienia eksportowe na ten rynek, co jest efektem skoordynowanych działań na rzecz otwarcia tego rynku, podjętych przez administrację polską oraz Krajową Radę Drobiarstwa – Izbę Gospodarczą, zrealizowanych między innymi podczas otwarcia Przedstawicielstwa KRD-IG w Chinach.</i></p> <p>W przypadku realizowanego projektu nie było konieczne przeznaczenie dodatkowych środków na ocenę efektywności zadania, a metody oceny efektywności dostosowane były do założonych celów i charakteru działań. Ocena efektywności zadania realizowana była bezpośrednio przez KRD-IG.</p>
<p>Wakacyjna kuchnia z drobiem</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj <u>Czas trwania zadania:</u> 01.06.2016 do 01.09.2016 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Długi Targ, okolice zielonej bramy, Gdańsk, PODR Lubań <u>W ramach realizacji zadania:</u> W dniach 4 i 5 czerwca 2016 r. odbyły się XXV Targi Rolno-Przemysłowe W Lubaniu koło Kościerzyny. Są to jedne z największych tego typu targów w województwie pomorskim. Odbyła się na nich 1 impreza z zadania „Wakacyjna kuchnia z drobiem”. Ogromną popularnością zarówno wśród dorosłych jak i dzieci cieszyły się pokazy kuchni molekularnej wykonywane przez firmę SmartLab. Tylko na targach w Lubaniu dzięki KFHDiPJ oraz Pomorskiemu Zrzeszeniu Hodowców Drobiu i Producentów Jaj można było spróbować lodów o smaku kurczaka. Pokazy odbywały się przez dwa dni zarówno pod główną sceną jak i na stoisku. Dodatkowo dla wszystkich dzieci przygotowane były stanowiska z klockami lego, oraz klockami drewnianymi. Oprócz firmy SmartLab w namiocie, urzędował szef kuchni, Pan Kazimierz Żołnowski. Jest on autorem Rekordu Guinnessa za usmażenie największej jajecznicy na świecie. W namiocie był odpowiedzialny za przygotowywanie dla wszystkich odwiedzających stoisko, przepysznych i różnorodnych przekąsek z kurczaka. Zarówno pod sceną jak i na stoisku organizowane były konkursy dla dzieci. Finałem drugiego dnia był koncert coverowego zespołu Cocktail, który przyciągnął liczną publiczność. Druga impreza odbyła się 7 sierpnia 2016 na Długim Targu w Gdańsku. W ramach tej imprezy odbyły się: -degustacje i poczęstunek potraw przygotowanych z mięsa drobiowego, -konsultacje i porady specjalistów dotyczące bilansowania zdrowej diety z wykorzystaniem mięsa drobiowego -animacje dla dzieci i dorosłych - odbyła się ogromna „drobiowa parada” -występy artystyczne zespołów muzycznych grających między innymi najstojniejsze szanty -konkursy z nagrodami dla dzieci i dorosłych. Na przeprowadzonych imprezach odbyła się promocja mięsa drobiowego poprzez stoiska informacyjno-degustacyjne. Ich celem</p>

	<p>było usystematyzowanie wśród zgromadzonych ludzi wiedzy na temat polskiego mięsa drobiowego, jego wysokiej jakości i uświadomienie o jego walorach smakowych i zdrowotnych. Potencjalni konsumenci mieli okazję zdegustować wyroby z mięsa drobiowego, rozpropagowane zostały materiały promocyjno-informacyjne można było z różnorodnymi przepisami kulinarnymi, oraz walorami zdrowotnymi mięsa drobiowego. Imprezy te miały na celu zwiększenie poziomu wiedzy oraz promocję produktów z mięsa drobiowego wśród mieszkańców województwa pomorskiego oraz turystów odwiedzających to województwo. Przedsięwzięcie to mówiło o formach prawidłowego odżywiania, a co za lania po produkty dietetyczne. Popularyzację polskiego produktu oraz zdobycie nowych umiejętności przedstawienie właściwości odżywczych oraz promocję mięsa drobiowego jako głównego składnika w zbilansowanej diecie.</p>
<p>Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole – lato kwiatów</p>	<p><u>Organizator:</u> krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj <u>Czas trwania zadania:</u> 01.06.2016 do 01.08.2016 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> rynek w Otmuchowie, restauracja „Pod zamkiem” ul. Zamkowa 2, 48-385 Otmuchów <u>W ramach realizacji zadania:</u> W dniach 1-3 lipca odbyła się 44 edycja imprezy „Lato Kwiatów” w Otmuchowie w województwie opolskim. W ramach zadania przeprowadzono następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pokaz kulinarny na żywo - przygotowywanie potraw z kurczaka przez wykwalifikowanego kucharza, degustacja przyrządzonych dań przez zgromadzoną publiczność, • Stoisko informacyjno promocyjne połączone z degustacją przekąsek bankietowych z kurczaka rozdysponowanych przez hostessy, • Zajęcia edukacyjne dla najmłodszych, gry, zabawy, konkursy z nagrodami - przygotowane przez zatrudnionych animatorów, • Konsultacje z wykwalifikowanym dietetykiem, pomiar masy ciała, indywidualne rozmowy z zasad prawidłowego odżywiania z ujęciem w diecie mięsa drobiowego jako głównego składnika. • Panel dyskusyjny z uczestnictwem ekspertów: m.in. Zofii Batorczyk-przedstawiciela Wojewódzkiego Inspektoratu Weterynarii, Rajmunda Paczkowskiego - prezesa Krajowej Rady Drobiarstwa- Izby Gospodarczej, Jerzego Wierzbickiego- przewodniczącego Rady Dialogu Społecznego. <p>Poprzez realizację działań promocyjnych- stoisko informacyjno-degustacyjne, a także konkursy, dokonano usystematyzowania wśród zgromadzonych ludzi wiedzy na temat polskiego drobiu. Jego wysokiej jakości oraz o walorach smakowych i zdrowotnych. Potencjalni konsumenci mieli okazję zdegustować przygotowane wyroby z mięsa drobiowego, rozpropagowane zostały materiały promocyjno-informacyjne można było zaznajomić się z różnorodnymi przepisami kulinarnymi, w których uwypuklono jego walory zdrowotne. Zadania te miały na celu prezentację i realizację działań informacyjnych, edukacyjnych, promocyjnych skierowanych do mieszkańców terenu Opolszczyzny. Przedstawiono właściwości odżywcze mięsa drobiowego, oraz jego rolę jako głównego składnika w codziennej zbilansowanej diecie. Przeprowadzona konferencja uświadomiła hodowców, jak ważną rolę pełnią badania dobrostanu</p>

	<p>drobiu na podstawie poubojowej oceny łapek, przybliżyła gigantyczny rozwój branży od wejścia Polski do UE, oraz pokazała jakie nowe narzędzia wykorzystywane są do promocji polskich produktów. Pokazano również najnowszą technologię stosowaną w wyposażeniu kurników.</p>
<p>Organizacja wyjazdu przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej na Zgromadzenie Ogólne a.v.e.c. i ELPHA</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 07.06.2016 do 07.10.2016 <u>Zasięg zadania:</u> kraje UE, Węgry, Portugalia, Polska <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Węgry, Budapeszt; Portugalia, Lizbona; Polska, Warszawa <u>Cel zadania:</u> zaprezentowanie pełnego stanowiska krajowego sektora w wielu istotnych obszarach poruszanych na forum brukselskim i przedstawienie jednolitego stanowiska uczestników całego łańcucha produkcji podczas najważniejszej imprezy unijnej branży drobiarskiej odbywającej się co roku. Obecność podczas konferencji tematycznych, na których poruszane są najistotniejsze dla unijnego sektora drobiarskiego kwestie przy udziale przedstawicieli władz unijnych najwyższego szczebla. Przekazanie informacji przez wspólną reprezentację sektora produkcji i uboju drobiu (przedstawienie wyczerpującego obrazu krajowej sytuacji), a także zapewnienie ciągłego tłumaczenia na język polski otrzymywanych materiałów z sekretariatu a.v.e.c. (w języku angielskim), celem przeprowadzenia bieżącej konsultacji poruszanych tematów z przedstawicielami łańcucha produkcji drobiarskiej w Polsce oraz każdorazowy przekład odpowiedzi i stanowisk na język angielski. Tłumaczenie materiałów miało na względzie skuteczne przedstawienie stanowiska krajowego sektora drobiarskiego na szerokorozumianym forum Unii Europejskiej, w tym w szczególności podczas stałych konsultacji i spotkań unijnej organizacji a.v.e.c.</p> <p>Drugim bardzo istotnym dla branży wydarzeniem związanym z poruszaniem kwestii unijnego sektora drobiarskiego był wyjazd na Zgromadzenie Ogólne Europejskiego Stowarzyszenia Żywca Drobiowego i Jaj Wylęgowych – ELPHA.</p> <p><u>Grupa docelowa:</u> sektor branży mięsa drobiowego w kraju i UE <u>W ramach realizacji zadania dwóch zgromadzeń ogólnych:</u> podjęto działania związane z organizacją wyjazdu i uczestnictwem przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej w Zgromadzeniu Ogólnym unijnej organizacji a.v.e.c. i ELPHA. W ramach Zgromadzenia Ogólnego a.v.e.c. polska branża drobiarska reprezentowana była przez przedstawicieli Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej oraz przedstawicieli Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.</p> <p>Podczas obu wyjazdów zapewniono tłumaczenia symultaniczne oraz konsekwentne na język polski, jak również usługi tłumaczenia podczas wszystkich spotkań oficjalnych przez cały okres pobytu</p> <p>Zrealizowane działania w ramach przedmiotowego zadania ocenione zostały korzystnie, gdyż przyczyniają się one w sposób znaczący do pogłębienia integracji pionowej rodzimych hodowców, producentów i przetwórców drobiu, dają możliwość nawiązania z przedstawicielami sektora oraz administracji praktycznie z całej Unii Europejskiej bezpośrednich kontaktów, prowadzenia nieoficjalnych rozmów z reprezentantami, jak również możliwość promocji i</p>

popularyzowania krajowego sektora branżowego.

Obecność polskich przedstawicieli branży drobiarskiej na Zgromadzeniach Ogólnych wspomnianych organizacji międzynarodowych dało szansę zaprezentowania pełnego stanowiska krajowego sektora mięsa białego, jak również możliwość pogłębienia integracji pionowej pełnego cyklu produkcji drobiarskiej „od pola do stołu”.

Oceniając zadanie pod kątem efektywności zrealizowanych działań zgodnie z regułą SMART nadmieniono, iż:

1. *W ramach prowadzonych rozmów z negocjatorami unijnymi (działanie defensywne) uwzględnione zostały postulaty polskiego sektora drobiarskiego w stanowisku UE w ramach negocjacji handlowych TTIP w chwili podejmowania kluczowych decyzji odnośnie warunków wymiany handlowej na rynku drobiu między UE a USA. Jest to istotny krok w przeciwdziałaniu możliwym negatywnym skutkom liberalizacji handlu między UE a USA w ramach TTIP dla rozwoju polskiego sektora drobiarskiego.*
2. *W ramach prowadzonych rozmów z negocjatorami unijnymi (działanie defensywne) uwzględniono postulaty polskiego sektora drobiarskiego w stanowisku Unii Europejskiej w ramach negocjacji handlowych z państwami Mercosur w chwili podejmowania kluczowych decyzji odnośnie ewentualnej zmiany warunków wymiany handlowej na rynku drobiu między UE a państwami Mercosur. Poddając ocenie to działanie jest istotny krok w przeciwdziałaniu możliwym negatywnym skutkom liberalizacji handlu między UE a państwami Mercosur dla rozwoju polskiego sektora drobiarskiego.*
3. *W ramach prowadzonych rozmów z uczestnikami działań reprezentującymi a.v.e.c. oraz AMIE - organizacja importerów drobiu RPA - (działanie ofensywne) uwzględnione zostało stanowiska polskiego sektora drobiarskiego w ramach działań prawnych i informacyjnych organizacji a.v.e.c. mających na celu przeciwdziałanie agresywnym akcjom ochrony rynku RPA przed importem mięsa drobiowego z UE realizowanych przez tamtejszą branżę drobiarską. Jest to istotny krok w przeciwdziałaniu możliwym negatywnym skutkom częściowego (istotny wzrost stawek celnych przy imporcie mięsa drobiowego do RPA – nawet do 37%) lub całkowitego zablokowania dostępu do rynku RPA dla państw członkowskich UE, w tym także Polski (ewentualna decyzja władz RPA o zamknięciu swojego rynku dla drobiu z państw UE)*
4. *Nastąpił wzrost znaczenia Polski – udział w dniach 2-9.11.2016 przedstawiciela KRD-IG (Łukasza Dominiaka) w misji gospodarczej komisarza UE ds. Rolnictwa i Rozwoju Wsi Phila Hogana w Wietnamie, Singapurze i Indonezji. KRD-IG,*

	<p><i>jako jedyny przedstawiciel polskiej, a zarazem jeden z nielicznych reprezentantów europejskiej branży drobiarskiej, zaproszona została do elitarnego grona organizacji i firm europejskich uczestniczących w przedmiotowej misji. Jest to duże wyróżnienie, gdyż nie każdy sektor ma szansę być w pełni zaprezentowany, chociażby ze względu na ograniczenia czasowe takiego wyjazdu. Jako główny promotor unijnej branży drobiarskiej obecność podczas misji gospodarczej pozwoliła na nawiązanie bezpośrednich relacji z najistotniejszymi przedstawicielami administracji rządowej i służb weterynaryjnych odwiedzanych krajów, a także pozwoliła na kontynuację działań mających na celu zacieśnianie relacji pomiędzy tymi krajami. Obecność w misji otworzyła perspektywę bezpośredniego zaprezentowania stanowiska Polski w diskutowanych kwestiach, umacniając przewagę konkurencyjności oferty polskiego drobiu, jak również dała możliwość zaprezentowania wysokiej jakości, bezpieczeństwa i walorów europejskiego/polskiego drobiu podczas seminariów oraz pokazów kulinarnych. Spotkania miały na celu wymianę doświadczeń z zakresu produkcji rolno-spożywczej i budowanie długofalowej relacji między Unią Europejską a m.in. Wietnamem, np. w kontekście Umowy o Wolnym Handlu, której wejście w życie zapowiadane jest na przełom 2017 i 2018 roku.</i></p> <p>W przypadku realizowanego projektu nie było konieczne przeznaczenie dodatkowych środków na ocenę efektywności zadania, a metody oceny efektywności dostosowane były do założonych celów i charakteru działań. Ocena efektywności zadania realizowana była bezpośrednio przez KRDI-IG.</p>
<p>Dożynki prezydenckie w Spale 2016</p>	<p><u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 15.06.2016 do 30.09.2016 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Spała, woj. łódzkie <u>W ramach realizacji zadania:</u> Zgodnie z tradycją organizowania Dożynek Prezydenckich w Spale, w 2016 roku w dniach 10 i 11 września odbyły coroczne dożynki. Uczestnikami dożynek byli rolnicy z rodzinami i zaproszeni goście. PZZHiPD w ramach realizacji zadania przygotował poczęstunek w formie grilla z mięsa drobiowego dla 4 tys. osób odwiedzających dożynki oraz przygotowano na Bankiecie Prezydenckim stół z potrawami, z mięsa drobiowego.</p> <p>Celem zadania było promowanie walorów smakowych i prozdrowotnych mięsa drobiowego. Celem zrealizowano w formie poczęstunku - degustacji, podczas którego przekazano informacje o walorach smakowych i prozdrowotnych mięsa drobiowego. Zamierzony cel został w pełni osiągnięty.</p>
<p>Promocja polskiego drobiu podczas targów SIAL 2016 w Paryżu</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 29.04.2016 do 25.10.2016 <u>Zasięg zadania:</u> kraje UE, Francja <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Francja, Targi SIAL w Paryżu w dniach 16.-20.10.2016</p>

Cel zadania:

Promocja polskiego drobiu i jego przetworów, zarówno wśród polskich, europejskich, jak i światowych odbiorców, przeprowadzona zostanie podczas trwania międzynarodowych targów spożywczych Sial 2016, odbywających się w Paryżu.

Targi Sial to jedno z dwóch największych edycji targowych żywności i napojów na świecie, skierowane przede wszystkim do profesjonalistów związanych z sektorem spożywczym. Sial to także istotne wydarzenie służące pozyskaniu 'nowych rynków' poza europejskimi oraz miejsce, gdzie zaobserwować można najnowsze trendy w produkcji i dystrybucji produktów żywnościowych. W ostatnich targach Sial w 2014 roku wzięło udział ponad 6 tysięcy wystawców z blisko 100 krajów. Targi gościły ponad 150.000 odwiedzających.

Ideą projektu było udostępnienie przestrzeni do rozmów handlowych i spotkań biznesowych przedstawicielom branży drobiarskiej, w otoczeniu promującym przewagę konkurencyjne polskiego drobiu. Poprzez stoisko polskiej branży drobiarskiej oraz odpowiednio przygotowane działania podkreślono znaczenie integracji pionowej sektora drobiowego w kraju, co stanowi o jego sile, gwarantując jednocześnie wysoką jakość i bezpieczeństwo oraz walory smakowe oferowanego mięsa drobiowego i jego przetworów.

Przy okazji realizacji zadania celem było także podjęcie działań zwracających uwagę opinii publicznej na realizowane działania oraz podkreślając siłę i znaczenie polskiego drobiu, budowania prestiżu branży na rynku krajowym i międzynarodowym.

Grupa docelowa:

importerzy: przetwórcy i dystrybutorzy mięsa drobiowego na rynkach zagranicznych: hurt, detal, HORECA; przetwórcy; konsumenci odwiedzający targi SIAL 2016

W ramach realizacji zadania podjęto działania:

1. Wykonano projekt i opracowano koncepcję kreatywną stoiska o powierzchni **62 m kw**. Realizacja objęła prace graficzne, nadzór autorski nad budową, projekt dekoracji stoiska wraz z zakupem praw autorskich, w tym: - projekt graficzny stoiska o wielkości 62 m²; - projekt techniczny;
 2. Wykonano zabudowę stoiska obejmującą także wykonanie wydruków wielkoformatowych, wraz z montażem przed targami i demontażem po zakończeniu targów. W ramach zabudowy wykonano także instalację wodno-kanalizacyjną, elektryczną oraz zamontowano oświetlenie stoiska.
 3. Dokonano najmu i opłacono powierzchnię stoiska o wielkości 62 m kw oraz uiszczono opłatę za obowiązkowe ubezpieczenie stoiska oraz obowiązkową opłatę za sprzątnięcie stoiska.
 4. Zorganizowano transport ciężarowy z Polski na targi Sial i z powrotem oraz transporty osobowe części ekipy z polski na targi Sial i z powrotem.
- Organizacja stoiska wymagała transportu materiałów do zabudowy, produktów kulinarnych (specjalistycznym transportem chłodniczym) i produktów ekspozycyjnych Współwystawców. Opłacono transporty ciężarowe z polski na targi Sial i z powrotem oraz transporty

osobowe części ekipy;

5. Zapłacono wynagrodzenie za obsługę stoiska – montaż, demontaż i serwis podczas targów: 3 osoby, w tym: 1 osoba – ekipa kulinarna, 1 hostessa, 1 osoba do budowy i organizacji stoiska, obsługi technicznej i logistyki;

6. Pokryto część kosztów zorganizowanego na stoisku Polish Poultry w dn. 17 10 2016 r. Bankietu promocyjnego, który odbył się po godzinach otwarcia targów dla zwiedzających – w rozliczeniu budżetu znajduje się część kosztów organizacji bankietu).

W bankiecie promocyjnym uczestniczyło ok. 100 gości, w tym m.in. Szeł światowej organizacji drobiarskiej Jim Sumners, szeł europejskiego stowarzyszenia producentów drobiu a.v.e.c. – Paul Lopez, przedstawiciel zarządu południowoafrykańskiego stowarzyszenia importerów mięsa –Anton van Rensburg.

7. Wynajęto meble i sprzęty do wyposażenia stoiska w meble i rekwizyty: był to sprzęt konieczny do zabudowy powierzchni 62,5 m kw, stanowiący część kosztów wyposażenia całości stoiska. Wynajęty sprzęt umożliwił prawidłowe funkcjonowanie stoiska wraz ze strefą kulinarną.

8. Zakupiono bilety lotnicze na trasie Warszawa – Paryż –Warszawa, dla delegacji przedstawicieli branży i mediów (7 osób)

9. Zapewniono zakwaterowanie ekipy montującej i obsługującej stoisko (1 osoba*10 dni, 2 osoby*5 dni).

10. Poniesiono koszty pobytu ekipy montującej i obsługującej stoisko (20 osobodni).

Obecność na największych międzynarodowych targach spożywczych Sial Paryż 2016, na stoisku stanowiącym powierzchnię wystawienniczo-targową dla trzynastu Współwystawców branży drobiarskiej, oceniana jest jako przynosząca wymierne korzyści biznesowe. Wspólne stoisko umożliwiło 13 firmom, z których część indywidualnie nie zdecydowałyby się na wykupienie własnej powierzchni, aktywną obecność na targach i nawiązanie cennych kontaktów biznesowych. Dzięki doskonałej lokalizacji i wielkości, stoisko *Polish Poultry*, sąsiadujące z bliźniaczo zaprojektowanym stoiskiem *Polish Meat*, przyciągały uwagę i jasno komunikowały siłę polskiej branży mięsnej. Koncepcja zabudowy nawiązywała do różnorodności oferty polskiego drobiu (ryciny ptaków na ściankach działowych i konstrukcyjnych) jasno zakomunikowany był charakter działalności wystawców. Idea serwowania na stoisku potraw na bazie polskiego drobiu i mięsa, podkreślających polską tradycję kulinarną, była zarówno elementem zachęcającym gości do odwiedzenia stoiska, jak również cenionym przez rozmówców elementem wizyty, umożliwiającym zwiększenie efektywności rozmów.

Przygotowane na targi sial 2016 r. Stoisko KRD-IG było funkcjonalnie zaprojektowanym (dzięki wyznaczeniu indywidualnych stref rozmów dla wystawców oraz wspólnej przestrzeni VIP) i sprawnie funkcjonującym (dzięki sprawnej obsłudze) miejscem umożliwiającym Współwystawcom prowadzenie efektywnych spotkań oraz rozmów z partnerami zainteresowanymi polskimi produktami drobiowymi. Wyspowy charakter stoiska umożliwiał odwiedzającym dostęp do przestrzeni każdego z wystawców, co wpłynęło na zwiększenie ruchu na stoisku. Dzięki zatrudnieniu i

	<p>odpowiednim przeszkoleniu hostess w zakresie oferty polskiej branży drobiarskiej oraz przygotowaniu foldera informacyjnego (folder + obwoluta pozwalająca skompletować materiały promocyjne Współwystawców) stoisko <i>Polish Poultry</i> stanowiło także dobrze zorganizowany punkt informacyjny dla zwiedzających. Na stoisku odtwarzany był film promocyjny polskiej branży drobiarskiej.</p> <p>Organizacja stoiska <i>Polish Poultry</i> na targach Sial 2016 oceniona została przez Współwystawców jako najlepsza z dotychczas realizowanych stoisk na targach europejskich (Sial/Anuga/IFE).</p>
<p>Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa drobiowego</p>	<p><u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 20.05.2016 do 21.08.2016</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Warszawa, Polska</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <p>Działanie realizowane jest w dwóch etapach.</p> <p><u>W ramach I etapu realizacji,</u> działania polegały na nawiązaniu kontaktów i współpracy z organizacjami drobiarskimi krajów, z których następuje zbieranie danych.</p> <p>Prowadzone jest gromadzenie danych dot. badań rynkowych spożycia mięsa drobiowego i jego przetworów przez konsumentów we Francji, Holandii, Anglii i Niemczech, a także produkcji mięsa drobiowego w w/w krajach.</p> <p>Nawiązana została współpraca z organizacjami drobiarskimi w wybranych krajach UE oraz trwa zbieranie danych dot. badań rynkowych spożycia mięsa drobiowego i jego przetworów przez konsumentów tych krajów.</p>
<p>Promocja polskiego mięsa drobiowego podczas targów Food Taipei na Tajwanie oraz podczas seminarium International Import & Export Food Policy, Laws and Regulation Summit w Szanghaju</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 20.05.2016 do 15.07.2016</p> <p><u>Zasięg zadania:</u> kraje trzeciej- Azja</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Azja (Tajwan i Chiny)</p> <p><u>Cel zadania:</u></p> <p>Polska aktualnie, przy blokadzie chińskiego importu z Francji ze względu na ptasią grypę, jest głównym europejskim eksporterem mięsa drobiowego do Chin i ma szansę stać się jednym z wiodących eksporterów na terytorium zależne – m.in. Tajwan. Rozwój eksportu na tamtejsze rynki jest trudne bez obecności i osobistego nawiązania kontaktów biznesowych. Jednocześnie konieczne są spotkania z przedstawicielami administracji publicznej, przede wszystkim instytucji odpowiedzialnych za certyfikację zakładów i bieżące dopuszczenie polskich produktów na rynek chiński.</p> <p>Na Tajwanie najlepszą okazją do spotkań biznesowych i z administracją publiczną są największe regionalne targi spożywcze Food Taipei, które odbyły się w terminie 22-25 czerwca. Będzie to okazja do pierwszej szeroko zakrojonej promocji polskiego mięsa drobiowego wśród tajwańskich i ogólnie azjatyckich odbiorców. W ubiegłym roku uczestniczyło w nich ponad tysiąc wystawców i 66 tys. odwiedzających. Stoisko KRD-IG obejmowało 27 m kw. i usytuowane było obok stoiska narodowego ARR w nowej hali targowej o podwyższonym standardzie przy Nangang Rd. w centrum Taipei.</p> <p>W Chinach konieczne dla dalszego, zapoczątkowanego podczas targów Sial China w maju, pomyślnego budowania relacji z administracją, było uczestnictwo przedstawicieli polskiej branży</p>

drobiarskiej w „2nd International Import & Export Food Policy Laws and Regulations Summit” – jest to szczyt poświęcony regulacjom prawnym dot. Importu i eksportu żywności, który odbędzie się podczas *China International Food, Meat & Aquatic Products Exhibition, Fma China 2016*, w dniach 13-14 czerwca 2016 r. W Szanghaju.

Udział polskiej branży drobiarskiej podczas ww. wydarzeń jako sponsora bankietu promocyjnego umożliwi stronie polskiej nawiązanie bliższych kontaktów z przedstawicielami chińskich instytucji rządowych: AQSIQ, CIQA, CNCA. Wynegocjowany pakiet sponsorski upoważnił KRDI-IG do powitania w gronie sponsorów podczas seminarium, spotkania w cztery oczy z przedstawicielami instytucji rządowych CIQ, brak dodatkowych opłat rejestracyjnych dla 4 wskazanych osób, wygłoszenia mowy powitalnej na bankiecie, wyświetlenia filmu reklamowego podczas bankietu i dołożenie do toreb promocyjnych własnych broszur i gadżetów.

W przyszłości na pewno taka relacja pomoże przy zatwierdzaniu nowych zakładów drobiarskich przez CNCA i AQSIQ, jak i usprawni negocjacje i proces podpisywania protokołów bilateralnych na nowe produkty rolno-spożywcze eksportowane z Polski do Chin.

Grupa docelowa:

przetwórcy mięsa drobiowego; przedstawiciele łańcucha dystrybucji produktów spożywczych, w tym sieci handlowych i pośredników; administracja publiczna Chin i Tajwanu, w tym przede wszystkim AQSIQ, CIQA, CNCA.

W ramach realizacji zadania:

podczas targów Food Taipei na Tajwanie podjęto działania:

1.Zabudowy wynajętej powierzchni wystawienniczej o wielkości 27 m² wraz z podłączeniami mediów, opłatami rejestracyjnymi, ubezpieczeniem stoiska, a także wyposażenie stoiska: przygotowanie projektu stoiska, wydruk dekoracji, montaż, demontaż stoiska, wyposażenie w meble i niezbędne sprzęty, w tym kulinarne, serwis podczas trwania targów, zakup i transport produktów oraz przygotowanie i transport materiałów promocyjnych.

Wynajęta powierzchnia umożliwiła ekspozycję oferty polskiego drobiu podczas targów Food Taipei i służyła za miejsce spotkań biznesowych.

Przygotowane stoisko było spójne z sąsiadującym stoiskiem ARR tworząc wspólną przestrzeń wystawienniczą.

2.Przygotowania i produkcji materiałów promocyjnych na stoisko i spotkania informacyjne podczas targów wraz z kosztami wysyłki.

3.Wynajmu personelu pomocniczego – hostessa oraz tłumacz.

Hostessa umożliwiła sprawną obsługę gości a zatrudnienie tłumacza umożliwiło przeprowadzenie rozmów biznesowych z osobami nie znającymi języka angielskiego, które stanowiły większość klientów stoiska.

4.Organizacji pokazów kulinarnych na stoisku.

Pokazy kulinarne stanowiły atrakcję podczas targów i przyciągały odwiedzających do stoiska polskiego drobiu o ogólnie polskiego stoiska narodowego.

5.Organizacji bankietu promocyjnego w Taipei dla przedstawicieli dystrybucji i administracji.

Bankiet promocyjny był okazją do odbycia rozmów biznesowych z

tajwańskimi dystrybutorami, a także dał szansę nawiązania pozytywnych relacji z administracją – BAPHIQ (służby weterynaryjne) i tajwańskim rządem.

6. Pokrycia kosztów przelotu na trasie Warszawa-Taipei –Warszawa dla 2 organizatorów, 1 kucharza, 4 przedstawicieli branży.

7. Pokrycia kosztów zakwaterowania dla 2 organizatorów, 1 kucharza, 4 przedstawicieli branży zgodnie z przyjętymi założeniami pobytu.

8. Organizacji pobytu 2 osób (organizatorzy) na targach: transfer na trasie warszawa – Taipei – Warszawa, transfery lokalne i wyżywienie (1 osoba 6 dób, 1 osoba – 3 doby).

9. Organizacji pobytu 1 osoby (kucharza) na targach: transfer na trasie warszawa – Taipei – Warszawa, transfery lokalne i wyżywienie (5 dób).

10. Organizacji pobytu 4 osób – (przedstawicieli branży): transfer na trasie Warszawa – Taipei – Warszawa, transfery lokalne i wyżywienie (1 osoba – 5 dób; 1 osoba – 2 doby; 2 osoby – 4 doby).

W ramach realizacji zadania seminarium International Import & Export Food Policy, Laws and Regulation Summit W Szanghaju podjęto następujące działania:

1. Wykupiono pakiet sponsorski (banquet sponsor) podczas seminarium.

Rola sponsora zwróciła uwagę na polską branżę drobiarską, pozwoliła zaprezentować zalety polskiego drobiu przed szeroką publicznością i z przedstawicielami chińskich instytucji kontrolnych, a co najważniejsze pozwoliła na nawiązanie bezpośrednich kontaktów podczas spotkania z liczącymi się przedstawicielami chińskiej administracji.

2. Przygotowano materiały promujące polskie drobiarstwo oraz handouty dla uczestników seminarium.

Przygotowane materiały pozwoliły zapoznać się uczestnikom seminarium ze specyfiką polskiej oferty drobiarskiej i poznać podstawy jej wysokiej jakości i bezpieczeństwa zdrowotnego.

3. Pokryto koszty przelotu na trasie Warszawa-Szanghaj –Warszawa dla 3 przedstawicieli branży.

4. Pokryto koszty zakwaterowania i pobytu dla 2 przedstawicieli branży (3 osoby – 2 doby)

5. Pokryto koszty pobytu dla 2 przedstawicieli branży (3 osoby – 2 doby)

Obecność polskiej delegacji na obu wydarzeniach należy uznać za bardzo celową i efektywną.

Podczas wizyty KRD-IG podpisała porozumienie o współpracy z chińskim stowarzyszeniem kontroli i kwarantanny towarów importowanych oraz eksportowanych (CIQA), otwierając tym samym nowe możliwości współpracy w zakresie eksportu polskiego mięsa drobiowego na tamtejszy rynek. Po wizycie w Chinach doprowadzono do anulowania przez stronę chińską nałożonych restrykcyjnych wymogów badań wysyłanego mięsa pod kątem dioksyn i zmniejszono dystans dzielący nas od rozszerzenia

	<p>uprawnień eksportowych o nowe asortymenty i nowe zakłady. Jednocześnie nawiązane relacje umożliwią organizację misji gospodarczej chińskiej delegacji do polski, która zrealizowana zostanie w ramach programu „europejski drób – w jakości siła”.</p> <p>Podczas wizyty w Tajpei nawiązano istotne relacje biznesowe (m.in. z największym tajwańskim importerem europejskiej żywności – JOHNNYM HO), a także doprowadzono do przetamania impasu w rozmowach nt. przyznania uprawnień eksportowych polskim zakładom. Obecność na zorganizowanym bankiecie m.in. wiceministra rolnictwa Tajwanu – Chin-Cheng Huang oraz przedstawiciela lokalnej weterynarii – dr Kevin Chyi spowodowała szybką reakcję tajwańskich służb weterynaryjnych i zaproponowanie elastycznych rozwiązań.</p>
<p>Promocja mięsa drobiowego na targach w Nadarzynie w 2016 roku</p>	<p><u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 21.08.2016 do 02.12.2016</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Nadarzyn, Centralne Targi Rolnicze</p> <p><u>W ramach zadania:</u> podjęto działania organizacyjno-promocyjne zmierzające do pozyskania wystawców na targi a także inne niezbędne działania do osiągnięcia zamierzonego celu zadania. Udział w promocji na targach w Nadarzynie ma na celu zintegrowanie przetwórców mięsa drobiowego oraz prezentację wyrobów z polskiego surowca dla szerokiej rzeszy handlowców i konsumentów. Realizacja zadań przebiegła zgodnie z planem.</p>
<p>Legendarny smak polskiego drobiu</p>	<p><u>Organizator:</u> Związek Zawodowy Centrum Naukowe Młodych Rolników</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 27.06.2016 do 31.07.2016</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Zadanie zostało zrealizowane w miejscach i punktach wcześniej wskazanych we wniosku w Warszawie.</p> <p><u>W ramach zadania:</u> w dniach od 20 do 24 lipca hostessy rozdawały informatory „Polska i jej legendarne smaki drobiowe”, udzielając turystom i pielgrzymom informacji o projekcie oraz o walorach mięsa drobiowego pochodzącego z polskiego chowu. Pierwsze informatory trafiły do zainteresowanych w okolicach dworca PKP Warszawa Centralna w godzinach porannych, kolejne osoby rozdawały je w okolicach Rotundy PKO (ul. Marszałkowska 100/102), w godzinach od 10-ej do 13-ej. Dwie inne osoby rozdały informatory na Starym Mieście, w okolicach Kolumny Zygmunta III Wazy, w godzinach od 11-ej do 14-ej, a pozostałe osoby rozdały informatory na ulicy Nowy Świat w godzinach popołudniowych. Podobne działania przeprowadziliśmy w Krakowie w dniach od 24 do 23 lipca 2016 r. Hostessy rozdały informatory w okolicach dworca PKP Kraków Główny, w godzinach porannych, kolejne osoby rozdały informatory w okolicach Sukiennic w godzinach od 10-ej do 13-ej, a następane dwie osoby rozdały informatory pod Wawelem. Światowe Dni Młodzieży - wydarzenie, podczas którego prowadziliśmy działania informacyjno - promocyjne, były zorganizowane głównie w 3 miejscach, z których jedno uznaliśmy za szczególnie atrakcyjne, dla celów naszego zadania. Zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie głównych działań w Brzegach (nazwa</p>

medialna) - jednym z 3 miejsc obchodów centralnych, gdzie spodziewano się największej liczby pielgrzymów. W miejscowości Kokotów, pod Krakowem, przed wejściem na „pole pielgrzyma” w dniach od 29 do 31 lipca 2016 r., wystawiliśmy punkt promocyjny projektu „Legendarny smak polskiego drobiu”, na którym nasi przedstawiciele rozdali łącznie 4 tys. kanapek z polskim mięsem drobiowym, 500 szt. laterek, 1000 szt. toreb składanych, a także niewykorzystane przez hostessy koszulki. Osoby z zespołu udzielały pielgrzymom informacji o projekcie i walorach mięsa drobiowego.

Projekt skierowany był głównie do młodych osób, turystów i pielgrzymów odwiedzających Polskę w trakcie trwania Światowych Dni Młodzieży. Charakterystyka grupy docelowej zakładała jej samodzielność w wyborach konsumenckich, która przekłada się na jej atrakcyjność marketingową, rozumianą jako zdolność zakupową oraz potencjał do pobudzania oczekiwanych zmian w trendach konsumpcyjnych. Wybierając działania w ramach projektu kierowaliśmy się ich dopasowaniem do oczekiwań grupy docelowej, jej nawyków oraz sposobów komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem kanałów konsumpcji treści. Naszymi głównymi zamierzeniami były: poszerzenie świadomości konsumenckiej i zachęcenie konsumentów do zakupu i spożywania mięsa drobiowego pochodzącego z Polski, poprzez wskazanie walorów mięsa drobiowego, przy jednoczesnym zwróceniu wagi na certyfikat jakości QAFP; wzrost udziału procentowego mięsa drobiowego w sprzedaży restauracji obsługujących turystów i pielgrzymów - stworzyliśmy program, którego atrakcyjna forma i skuteczne nagłośnienie pomogło w reklamie restauratorom i trafiło do ich klientów, dzięki czemu mogła zwiększyć się konsumpcja, sprzedaż i umocniły trendy zakupowe drobiu. Uzyskaliśmy również promocyjne ceny, które dodatkowo pobudziły sprzedaż. Zależało nam również na promocji pozytywnego wizerunku Polski - poprzez rozdanie turystom kanapek z mięsem drobiowym, wpisaliśmy się w wartości uczestników ŚDM. za pomocą spójnego ideowo przesłania związanego z dzieleniem się. Wszystkie gadżety reklamowe oraz materiały informacyjne zostały oznaczone logotypem projektu oraz zawierały czytelną informację o źródle jego finansowania („Sfinansowano z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego”)

Zgodnie z założeniami projektu, wykonanie logotypu akcji zlecono grafikowi, który przygotował również szablony graficzne dla mediów społecznościowych (temat graficzny na fanpage na Facebook-u, tło strony Twittera i Instagram-u) oraz strony internetowej (dedykowany szablon dla systemu zarządzania treścią Drupal). Również drukowany informator „Polska i jej legendarne smaki drobiowe” został złożony przez profesjonalnych operatorów DTP, dzięki czemu zyskał nie tylko czytelną formę, ale również elegancki wygląd.

Dużym sukcesem okazała się kampania w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram), której statystyki odwiedzin przedstawiają się następująco:

a) Facebook

<https://www.facebook.com/LegendarnySmakPolskiegoDrobiu>

- pojawiły się 42 posty;

- niektóre z postów osiągnęły blisko 10 tys. zasięg dotarcia;

- do tej pory pojawiło się 5 filmów / materiałów wideo, które osiągnęły około 38 tys. zasięg dotarcia;

- fanpage osiągnął wskaźnik blisko 2'800 fanów, z czego 45% to kobiety, a 55% to mężczyźni;
 - ponad 450 aktywności dotyczących postów - polubienia i inne reakcje na posty na stronie, np. komentarze;
 - ponad 30 grafik i banerów przygotowanych i zamieszczonych na FB.
- b) Twitter <https://twitter.com/leqendarnysmak>
- 28 postów;
 - 51 obserwujących kanał.
- c) Instagram <https://www.instagram.com/leqendarnvsmak/>
- 25 postów z grafikami i opisem;
 - ponad 100 obserwujących profil.

Każde konto w mediach społecznościowych zawierało odnośnik do strony internetowej projektu oraz informacje o zadaniu i źródle jego finansowania Obecność w mediach społecznościowych pokrywa się z planami wskazanymi we wniosku.

Strona internetowa projektu, zgodnie z założeniami, została udostępniona w 4 językach: polskim, angielskim, niemieckim i włoskim. Tak jak planowano, strona zawierała informacje dotyczące: walorów mięsa drobiowego (kurzego, kaczego, gęsiego, indyczego), regionalne przepisy kulinarne, spis 30 restauracji z Krakowa i 30 restauracji z Warszawy, które serwowały dania drobiowe w promocyjnych cenach podczas ŚDM (lokale zostały właściwie oznakowane - standy na stolikach oraz naklejki na drzwiach). Podstrony dedykowane restauracjom zawierały ich opis, zdjęcia, dane teleadresowe, infopak - wydarzenia w Krakowie i Warszawie podczas ŚDM; informacje turystyczne - zabytki Krakowa i Warszawy. Strona internetowa projektu zawierała również informacje o jego finansowaniu oraz odnośniki do mediów społecznościowych. tym samym zawartość dedykowanej strony www jest w pełni zgodna z założeniami opisanymi we wniosku, a jej statystyki odwiedzin przedstawiają się następująco (stan na dzień 3 sierpnia 2016 r.):

- liczba wyświetleń domeny głównej: 22 486 o 5 najbardziej popularnych podstron witryny: legendarny smak polskiego drobiu, przepisy kulinarne, restauracje, restauracje Kraków, restauracje Warszawa;
- najpopularniejsza strona odsyłająca: facebook.com.

Wykonanie przedmiotów promocyjnych i nośników reklamowych odbyło się zgodnie z założeniami: wydrukowaliśmy 70 tys. szt. papierowych informatorów „Polska i jej legendarne smaki drobiowe”, które zostały wydane w wygodnym, do noszenia przez turystów, formacie A6. Na 38 stronach zamieściliśmy: opis zadania, z informacją o źródle jego finansowania; walory mięsa drobiowego; restauracje serwujące dania drobiowe w promocyjnych cenach podczas ŚDM w Krakowie i Warszawie (po 30 z każdego miasta); przepisy regionalne z mięsem drobiowym; zabytki Krakowa i Warszawy (informacje turystyczne) oraz najważniejsze wydarzenia w tych miastach podczas ŚDM. Koszulki (t-shirty) dla hostess, które rozdawały informatory w Krakowie i Warszawie oraz rozdawały kanapki i gadżety pod Krakowem, były oznaczone logotypem programu - część niewykorzystanych koszulek rozdano pielgrzymom pod Krakowem, razem z innymi gadżetami reklamowymi.

Aby zapewnić powodzenie projektu przygotowaliśmy standy na stoliki dla restauracji (3'000 szt.), które z jednej strony zawierały

informacje dot. projektu, a z drugiej strony miały miejsce na menu restauracji oraz naklejki na drzwi restauracji (120 szt.) - wydrukowane na błyszczącej folii, naklejane w wybranych restauracjach (30 z Krakowa i 30 z Warszawy), które przystąpiły do projektu, w ramach którego oferowały podczas ŚDM promocje na dania z mięsem drobiowym. Każda z restauracji w Krakowie i w Warszawie (łącznie; 60 lokali) dostała przesyłkę zawierającą: 100 drukowanych informatorów, 50 standów na stoliki, 2 naklejki na drzwi.

- na ulicach Krakowa i Warszawy, podczas Świątowych Dni Młodzieży rozdawaliśmy drukowane informatory dla turystów i pielgrzymów. Kolportaż miał miejsce w centralnych strefach i miejscach historycznych. W Krakowie były to okolice: Wawelu, Sukiennic, głównego dworca PKP, a w Warszawie: Kolumny Króla Zygmunta, Rotundy, dworca centralnego, na ulicy Nowy Świat. Ponadto zrealizowaliśmy dołączenie informatora do pakietów pielgrzymi rozdawanych w parafiach Archidiecezji Warszawskiej. W trakcie 3 dni (29 - 31 lipca 2016 r.) rozdaliśmy łącznie 4000 sztuk kanapek z polskim mięsem drobiowym, w podkrakowskiej miejscowości Kokotów (nazwa medialna: Brzegi). Każda kanapka była oddzielnie zapakowana w folię spożywczą, na którą została naklejona naklejka z logotypem projektu i informacją o źródle finansowania zadania.

Wszystkie działania przeprowadzone w ramach projektu zostały zrealizowane zgodnie z planem. Wysoki poziom merytoryczny materiałów oraz szczególna staranność wykonania poszczególnych zadań przełożyły się na skuteczną realizację wyjątkowego projektu, który świetnie dopasował się do potrzeb i oczekiwań grupy docelowej.

Odbiór naszych działań był całkowicie pozytywny - osoby którym rozdawaliśmy informatory były zainteresowane projektem i chciały dowiedzieć się więcej o drobiu. Grupa docelowa reagowała entuzjastycznie na działania promocyjne, a kanapki były bardzo chwalone, nie tylko za świetny smak, ale również za wspianą gest, który zapadał w pamięć. Również aktywność w Internecie spotkała się z bardzo dużym zainteresowaniem. Ponad 20 tys. wyświetleń strony internetowej, czy posty o zasięgu 10 tys. robią wrażenie, szczególnie w tak krótkim czasie. Sukces tego działania zawdzięczamy również innym elementom projektu, które wygenerowały synergiczne rezultaty. Wysokie statystyki pokazują jednoznacznie, że przeprowadzone działania były potrzebne i że zostały zrealizowane z powodzeniem. Jesteśmy przekonani, że efekty, które osiągnęliśmy dzięki naszym działaniom przyniosą realne korzyści całej branży drobiarskiej w Polsce. Na pierwszym miejscu pozytywnych rezultatów należy wymienić wzrost zainteresowania konsumentów drobiem, zarówno w restauracjach, jak i samymi walorami mięsa, co przełożyło się na zwiększenie sprzedaży. Wzrosła również, zgodnie z założeniami projektu, świadomość konsumentów, którzy aktywnie poszukiwali dodatkowych informacji (strona internetowa projektu), dzielili się nimi ze znajomymi (prawie 3 tys. polubień na Facebook-u) i dopytywali o program lub sam drób (podczas rozdawania kanapek i informatorów).

Spójna identyfikacja wizualna projektu wraz z intrygującym hasłem promocyjnym pozwoliła na zwiększenie zainteresowania projektem

	<p>oraz zapewniła jego skuteczność, dzięki atrakcyjnej formie, decydującej o przyciągnięciu uwagi odbiorców z grupy docelowej. Gotowe materiały promocyjne zapewniły spójną identyfikację wizualną i przekazu projektu, zdjęty z restauratorów ciężar samodzielnej promocji, niwelując tym samym bariery wejścia i ułatwiając przystąpienie do programu, który zakładał m.in. wzrost lokalnej konsumpcji drobiu. Rozdając bezpłatne kanapki z mięsem z polskiego drobiu, podczas ŚDM, wzmacnialiśmy pozytywny wizerunek Polski, jako kraju przyjaznego i oferującego najwyższej jakości drób. Punkt wydawania kanapek prowadził również działalność informacyjną, dzięki której degustatorzy mogli dowiedzieć się o zaletach dietetycznych i prozdrowotnych mięsa drobiowego z Polski. Użyteczne dla turystów gadżety, rozdawane podczas ważnego duchowo dla nich wydarzenia, pomogły w lepszym odbiorze przekazu projektu i wywołały pozytywne skojarzenia, gwarantując osiągnięcie celu wraz z jego utrwaleniem w pamięci długotrwałej, co pomoże doprowadzić do zmiany trendów zakupowych oraz podnieść poziom lokalnej konsumpcji mięsa drobiowego.</p>
<p>Polskie mięso drobiowe warte zachodu</p>	<p><u>Organizator:</u> Zrzeszenie Rolników i Producentów „INDYK LUBUSKI” <u>Czas trwania zadania:</u> 22.07.2016 do 23.07.2016 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> I Dzień Spotkania Promocyjnego: Zielona Góra Hotel QUBUS, ul. Ceglana 14 a II Dzień Spotkania Promocyjnego : Teren Przy Pałacu Trzebiechów, ul. Parkowa 4 <u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sporządzono zestawienie rzeczowo-finansowe na realizację zadania, 2. Wynajęto salę konferencyjną, pokoje hotelowe, teren piknikowy, 3. Zamówiono materiały informacyjno-promocyjne 4. Rozesłano zaproszenia na spotkanie promocyjne, 5. Zamówiono reklamę medialną, oraz reklamę w formie plakatów, 6. Dokonano wyboru podmiotów do realizacji dostaw towarów i usług niezbędnych do realizacji zadania. 7. Wyznaczono trasę i zamówiono profesjonalną usługę przeprowadzenia Biegu Drobiarza, oraz załatwiono pozostałe kwestie organizacyjne niezbędne do przeprowadzenia imprez masowych. 8. Sporządzono niezbędne umowy na usługi i umowy o dzieło dla podmiotów biorących udział w realizowanym zadaniu. 9. Zakupiono nagrody dla zwycięzców konkursów tematycznych z dziedziny mięsa drobiowego. 10. Zorganizowano część wykładową, promocyjną i artystyczną zadania. 11. Dokonano rozliczenia finansowego na podstawie dokumentów finansowych i przekazano telefoniczne podziękowania dla podmiotów biorących udział w spotkaniu promocyjnym za profesjonalne przygotowanie powierzonych zadań. <p>Spotkanie promocyjne zorganizowane przez Zrzeszenie Rolników i Producentów „INDYK LUBUSKI” już po raz szósty finansowane zostało z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z roku na rok zdobywa coraz to większą grono uczestników począwszy od dzieci i młodzieży poprzez uczestnictwo w konkursach tematycznych jak również w częściach artystycznych spotkania promocyjnego. Duża frekwencja dopisują również wśród uczestników konferencji</p>

	<p>tematycznych zorganizowanych głównie dla osób pracujących w branży drobiarskiej, lub działających na jej rzecz, oraz osób dorosłych które chętnie spędzają sobotni dzień w formie piknikowej.</p> <p>Impreza promocyjna stała się imprezą cykliczną, w Zachodnim Rejonie tak jak między innymi święto kurczaka, piknik drobiowy. Zorganizowanie atrakcyjnego programu artystycznego oraz sprzyjająca pogoda dla imprezy piknikowej przyciągnęła dużą grupę uczestników.</p> <p>Zaangażowane firmy cateringowe do obsługi tej imprezy oferowały na swych stoiskach dania na bazie mięsa drobiowego.</p> <p>Spotkanie promocyjne pozwoliły dotrzeć do szerokiej rzeszy konsumentów, którzy mieli bezpośrednią możliwość spróbowania dań na bazie mięsa drobiowego podczas imprezy.</p> <p>Nowym akcentem tegorocznego spotkania promocyjnego było wprowadzenie aktywnego elementu popularyzacji zdrowego trybu życia i odżywiania jakim był profesjonalny Bieg Drobiarza. Uczestnikami biegu byli uczestnicy z Zachodniego Regionu Polski.</p> <p>Ogromnym zainteresowaniem wśród wszystkich uczestników spotkania promocyjnego była degustacja potraw przygotowanych na bazie mięsa drobiowego. Cykliczna impreza promocyjna organizowana ze środków FPMD pozwala promować walory smakowe i prozdrowotne mięsa drobiowego.</p> <p>Spotkanie sprzyjało popularyzacji działań promocyjnych, które przyczyniają się do zwiększenia spożycia mięsa drobiowego.</p> <p>Uczestnicy spotkania mogli poznać nowe przyrządzone produkty którym głównym produktem jest mięso drobiowe, które zgodnie z tytułem spotkania „Polskie mięso drobiowe warte zachodu” jest produktem kulinarno- zdrowotnym produktem wartym przyrządzenia w domowej kuchni, oraz szeroko rozumianej gastronomii.</p> <p>Corocznie wszyscy uczestnicy spotkania promocyjnego wyrażali dużą celowość działania Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, bez środków finansowych funduszu nie udałooby się na tę skalę zorganizować tego typu spotkań konferencyjno-piknikowych.</p> <p>Reklama w mediach i w formie plakatów, oraz poprzez degustacje produktów przyczynia się do promowania mięsa drobiowego jego walorów odżywczych, zdrowotnych, smakowych.</p> <p>W panelach dyskusyjnych wyrażono celowość działań popularyzujących mięso drobiowe w regionie o dużej produkcji mięsa drobiowego w Polsce. Poprzez promocję ze środków Promocji Mięsa Drobiowego można było pokazać na jak wiele sposobów można kulinarnie przygotować mięso drobiowe, pokazać jak smaczne i zdrowe jest mięso drobiowe.</p> <p>Spotkanie promocyjne przyczynia się do integracji środowiska działającego w branży drobiarskiej (hodowców, przetwórców, konsumentów).</p>
<p>Akcje promocyjno-informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych – stawiam na drób</p>	<p><u>Organizator:</u> Związek Polskie Mięso</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 24.10.2016 do 30.11.2016</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Zespół szkół nr 4 w Suwałkach, Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku, Kampus Wielicki - Pracownia gastronomiczna w Krakowie, Zespole Szkół Gastronomicznych we Wrocławiu, Technikum Zawodowe - Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Słupsku</p>

W ramach realizacji zadania:

Projekt polegał na przygotowaniu profesjonalnych 5 szkoleń dla uczniów wybranych szkół gastronomicznych z zakresu, jakości polskiego mięsa drobiowego oraz przeprowadzenie instruktarzy z zakresu technik przyrządzania ww. mięsa. Szkolenia odbyły się w systemie jednodniowym. Każde spotkanie składało się z dwóch części: teoretycznej i praktycznej.

Forma realizacja szkoleń:

Część I: Prelekcja merytoryczna

Część przeprowadzona dla całej szkoły lub dla kilku klas - w zależności od możliwości technicznych placówki.

Czas trwania szkolenia merytorycznego ok. 1 godz. 30 min Formuła: prelekcja.

Zakres tematyczny:

- Podział i prezentacja drobiu
- Rozbiór drobiu na elementy kulinarne
- Skład chemiczny drobiu
- Podstawowe obróbki termiczne drobiu
- Chłodzenie i mrożenie drobiu
- Walory kulinarne drobiu

Część II - praktyczna

Czas trwania ok. 2 godz.

Formuła: min. 20 osób. Osoby wytypowane wg. najwyższej średniej ocen (najlepsi uczniowie). Dwie grupy po 10 osób.

Program

- tradycyjne metody obróbki drobiu, nowoczesne techniki
- marynowanie drobiu
- kompozycje smakowe i aranżacja potraw
- degustacja przygotowanych dań.

Zadanie cieszyło się ogromnym zainteresowaniem wśród uczniów i nauczycieli placówek pedagogicznych. Działania przyczyniły się do zwiększenia wiedzy na temat jakości polskiego mięsa drobiowego wśród uczniów szkół gastronomicznych oraz nauczycieli, którym podniesione zostały również umiejętności i kwalifikacje zawodowe z zakresu przyrządzania potraw mięsnych. Zdobyte wiedzy od ekspertów pozwoliło na najlepsze wykorzystanie walorów mięsa w codziennej pracy u przyszłych szefów kuchni, kucharzy oraz pomocników kucharzy. Uczniowie biorący udział w warsztatach poznali wartości odżywcze mięsa, techniki podziału mięsa drobiowego oraz najnowsze metody obróbki mięsa. Ponadto uczniowie otrzymali przepisy, które będą mogli wykorzystać w codziennej pracy. Ugruntowanie wiedzy na temat walorów mięsa drobiowego w młodym pokoleniu zaprocentuje wprowadzeniem do kart menu polskiej gastronomii potraw z polskiego mięsa drobiowego., tym samym sektor będzie kreował popyt na polskie mięso oraz modę na jego spożycie. Każdy uczestnik szkolenia otrzymał specjalne przygotowane wydruki zawierające informacje o:

- Podziały drobiu
- Podstaw obróbki drobiu
- Wyróżniki jakości sensoryczności mięsa drobiowego
- Walorach kulinarnych drobiu

Ponadto uczestnicy części praktycznej otrzymali gadżety w postaci przenośnego kubka do napoi, fartuchy z logo zadania „Stawiam na drób”, certyfikaty.

<p>Ochrona wizerunku polskiej branży drobiarskiej</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 12.04.2016 do 11.08.2016 oraz 12.08.2016 do 11.12.2016, zadanie trzyetapowe, trzeci etap kończy się w kwietniu 2017 r. <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Warszawa, Polska <u>Cel zadania:</u> doprowadzenie do znacznej redukcji nierzetelnych, krzywdzących dla branży drobiarskiej publikacji w mediach, poprzez stałe działania z zakresu PR mające na celu ochronę wizerunku branży drobiarskiej, obejmujące analizę dotychczasowych kroków wraz z aktualizacją strategii, monitoring mediów, działania wizerunkowe, informacyjne oraz działania kryzysowe. Taktyka ochrony wizerunku polskiej branży drobiarskiej obejmuje przygotowanie i prowadzenie działań w sytuacjach medialnych kryzysów oraz nieuczciwych zachowań uczestników rynku, które mają przełożenie na negatywny wizerunek polskiego mięsa drobiowego i jego przetworów. Bierna postawa w obliczu sytuacji kryzysowych skutkowałaby spadkiem zaufania konsumentów, spadkiem popytu na rynku krajowym oraz blokowaniem eksportu, a w konsekwencji spowolnieniem polskiej gospodarki. Podjęte w ramach zadania działania mają być wyrazem zdecydowanego sprzeciwu wobec pojawiających się w mediach nieprawdziwych i nierzetelnych materiałów godzących w wizerunek branży drobiarskiej i kształtujących jej negatywny obraz oraz niweczających edukacyjne projekty organizacji propagujących mięso drobiowe i jego przetwory.</p> <p><u>Grupa docelowa:</u> 1.podmioty pośredniczące w przekazywaniu informacji osobom podejmującym decyzje zakupowe: - dziennikarze oraz osoby odpowiedzialne za dostarczanie materiałów do publikacji mediowych (przekazanie rzetelnych informacji, które powinny być podstawą publikacji), jak również osoby zarządzające mediami (budowanie świadomości, że publikowanie niezgodnych z prawdą doniesień nie pozostanie bezkarne), - liderzy opinii – przede wszystkim specjaliści związani z ochroną zdrowia, żywieniem, ewentualnie kucharze, znane matki związane w opinii publicznej ze szczególną troską o zdrowie swoje dzieci, 2. ostatecznym adresatem działań jest konsument.</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u> <u>W I etapie zrealizowano działania:</u> <i>Działania Biura Prasowego:</i> 1. Codzienne działania biura prasowego oraz działania informacyjno-promocyjne: ✓ Aktualizacja listy zagrożeń medialnych; ✓ Koordynacja prac nad przygotowaniem i publikacją opinii dot. antybiotyków autorstwa dr Aleksandry Porady; ✓ Koordynacja prac nad przygotowaniem tekstów przez red. Krystynę Naszkowską; ✓ prace nad przygotowaniem pisma do fundacji szans dla zwierzątka „ZOA”; ✓ Koordynacja prac związanych z uczestnictwem KRD-IG w międzynarodowej konferencji Prohealth – teoria i praktyka</p>
--	--

	<p>koncepcji jedno zdrowie w zrównoważonej produkcji drobiarskiej oraz udział w wydarzeniu 17 czerwca 2016 roku;</p> <p><i>Przygotowanie strony internetowej:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Prace nad konceptem strony internetowej www.dobrydrob.pl oraz jej strukturą, w tym przygotowanie briefu dla podwykonawcy, koordynacja jego prac, weryfikacja i prezentacja koncepcji (projektu strony), korekty; ✓ opracowanie haseł do pozycjonowania strony w celu ustalenia kluczowych zwrotów i tytułów zakładki na stronie internetowej; <p><i>Konsultacje prawne:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Prace nad przygotowaniem pisma do urzędu ochrony konkurencji i konsumentów – konsultacje z kancelarią prawną ✓ Konsultacja prawna w zakresie zmian treści spotów tv dotyczącej bezpieczeństwa mięsa drobiowego; ✓ Weryfikacja i korekta tekstów artykułów sponsorowanych w zakresie dotyczącym bezpieczeństwa mięsa drobiowego; <p><i>1. Prace niezależnej rady ekspertów:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Opracowanie pisma do GIW w kwestii aktualnych danych o wynikach kontroli; ✓ Przygotowanie opinii dot. Antybiotyków autorstwa dr Aleksandry Porady; ✓ Koordynacja współpracy z prof. Szeleszczukiem w kwestii „Unii – stop antybiotekom w produkcji drobiarskiej” ✓ Kontakt z Polskim Towarzystwem Endokrynologicznym w sprawie możliwości nawiązania współpracy. <p>Podjęte działania dążą wielokierunkowo do obalenia mitów nt. Drobiu funkcjonujących w Polsce dotyczących przede wszystkim obecności antybiotyków w mięsie drobiowym przeznaczonym do spożycia, a także mitów dotyczących stosowania hormonów w produkcji drobiu i niebezpieczeństw związanych z paszami GMO oraz ze szkodliwym wpływem produkcji drobiarskiej na środowisko. Obejmują także kwestie dotyczące dobrostanu ptaków hodowlanych.</p> <p>Efektywność realizowanego etapu zadania zapewniają prace na kilku płaszczyznach: pozytywnej komunikacji do konsumenta nt. Bezpieczeństwa zdrowotnego i jakości polskiego drobiu, edukacji mediów i prostowania nieprawdziwych publikacji oraz działania prawne ograniczające negatywne skutki nieuczciwej konkurencji opierającej się na popularyzacji mitów dotyczących masowej produkcji fermowej.</p> <p>Dzięki działaniom zrealizowanym w obecnym etapie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozszerzono dokument Q&A pozwalający podjąć natychmiastowe reakcje na pojawiające się zagrożenia; - zwiększono bazę opinii eksperckich zwiększających wiarygodność komunikacji; - trafiono z właściwą i bezpieczną prawnie komunikacją do konsumentów; - udowodniono, że nie pozwalamy na bezkarne czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie komunikacji dot. Bezpieczeństwa zdrowotnego polskiego drobiu; - zacieśniono relacje z kręgami naukowymi (Prohealth; polskie towarzystwo endokrynologiczne) co pozwoliło ugruntować zaplecze naukowe dla podejmowanych inicjatyw;
--	---

- przygotowano grunt pod masową i szeroko dostępną komunikację z konsumentami dotyczącą jakości i bezpieczeństwa drobiu za pośrednictwem serwisu www.

W II etapie zrealizowano działania:

1. Codzienne Działania Biura Prasowego oraz działania informacyjno-promocyjne

Działania Biura Prasowego:

- ✓ Aktualizacja Przewodnika 'Questions and Answers';
- ✓ Kontakt Z Mediami:
 - Przygotowanie oraz dystrybucja Informacji Prasowych;
- 1. „Polski Drób W Chinach – Otwarcie Przedstawicielstwa Branży W Szanghaju” (23.09.2016)
- 2. „Weterynarze Z Chin Kontrolują Kolejne Polskie Zakłady Produkcji Drobiu” (18.10.2016)
- 3. „XXVII Edycja Targów Sial, Czyli Co Francuzi Sądzą O Polskim Drobiu?” (24.10.2016)
- 4. „Działania Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej Na Rzecz Ograniczenia Nieprzyjemnych Zapachów Z Ferm Drobiu” (25.10.2016)
- 5. „Błędne Interpretacje Raportu Europejskiej Agencji Ds. Leków” (26.10.2016).
- 6. „Polska Branża Drobiarska – 25 Lat Dynamicznego Rozwoju” (02.11.2016)
- 7. „Tempo Wzrostu Produkcji Drobiu – Uwarunkowania Rynkowe” (06.11.2016)
- 8. „Misja Gospodarcza Z Chin Na Zaproszenie Krajowej Rady Drobiarstwa” (07.11.2016)
- 9. „Polska Gęsiną Głównym Daniem Podczas Misji Gospodarczej Komisarza Phila Hogana W Wietnamie” (09.11.2016)
- 10. „Przedstawiciele KRD - IG z Misją Handlową W RPA – Promocja Jakości I Bezpieczeństwa Polskiego Drobiu” (23.11.2016)
- 11. „Debata W Parlamencie Europejskim Na Temat Zrównoważonego Rozwoju Rolnictwa Z Udziałem Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej” (30.11.2016)
- 12. Oświadczenie Dyrektora KRD-IG dotyczące Ptasiej Grypy W Polsce (04.12.2016).

Aranżacja Wywiadów:

Wywiad Z Prezesem Rajmundem Paczkowskim z Dziennikarką Rzeczpospolitej, w efekcie Publikacja Wywiadu W Dodatku „Gospodarka”.

Wywiad Dziennikarki Expressu Bydgoskiego Z Łukaszem Dominiakiem, w efekcie Publikacja „Jak Uniewinnić Kurczaka?” (14.09.2016)

Wywiad Z Prezesem Rajmundem Paczkowskim Z Dziennikarzem GW, w efekcie Publikacja Dotycząca Pasz GMO.

Wywiad Z Dyrektorem KRD-IG, Łukaszem Dominiakiem, dotyczący Ptasiej Grypy W Polsce (08.12.2016)

Codzienny Monitoring Publikacji wraz z rekomendacją podjęcia działań. W następujących przypadkach zostały podjęte działania:

Wiadomosci24.Pl (22.09.2016) – w efekcie sprostowanie nieprawdziwych informacji zawartych w artykule.

Przegląd (19.09.2016) – edukacja Dra Michała Lwa-Starowicza w zakresie procesu Hodowli Drobiu W Polsce.

echodnia.eu (03.10.2016) – Edukacja Dziennikarza. w efekcie

	<p>zmiany treści.</p> <p>Dbam O Zdrowie (11.10.2016) – Edukacja Dziennikarza. w efekcie zmiany treści.</p> <p>Kuchnia.Wp.Pl (13.10.2016) – Edukacja Dziennikarza. w efekcie sprostowanie nieprawdziwych treści.</p> <p>Www.Tvn24.Bis.Pl (18.10.2016) – oficjalne pismo do redakcji w celu wypracowania zmian w tekstach.</p> <p>Retailnet.Pl (19.10.2016) – oficjalne pismo do redakcji w celu wypracowania zmian w tekstach.</p> <p>Radiozet.Pl (21.10.2016) – oficjalne pismo do redakcji w celu wypracowania zmian w tekstach.</p> <p>Portalspozywczy.Pl (21.10.2016) – Edukacja Dziennikarza. w efekcie sprostowanie nieprawdziwych treści.</p> <p>Parenting.Pl (29.10.2016) – Edukacja Dziennikarza. w efekcie sprostowanie nieprawdziwych treści.</p> <p>Netka.Gda.Pl (08.11.2016) – Edukacja Dziennikarza. W efekcie sprostowanie nieprawdziwych treści.</p> <p>Littlehungrylady.Pl (10.11.2016) – Kontakt Z Blogerką w celu wypracowania zmian w tekstach.</p> <p>Polki.Pl (17.11.2016) – przygotowanie materiału dotyczącego tygodnia wiedzy o antybiotykach.</p> <p>Ekologia.Pl (20.11.2016) – przygotowanie materiału dotyczącego tygodnia wiedzy o antybiotykach.</p> <p>Gazeta Lubuska (05.12.2016) - przesłanie oficjalnego Oświadczenia.</p> <p>Biznes.Onet.Pl (05.12.2016) - opracowanie oficjalnego pisma ze stanowiskiem KRD-IG wraz z rzetelnymi informacjami dotyczącymi rozprzestrzeniania ptasiej grypy.</p> <p>Eswinoujście.Pl (06.12.2016), Nasz Dziennik (07.12.2016), Zielony Sztandar (07.12.2016), Rzeczpospolita (08.12.2016), Pelpin.Pl (08.12.2016), Wieści Rolnicze (08.12.2016), Sputniknews.Com (08.12.2016), Agropolska.Pl (09.12.2016), Nie (09.12.2016), - Materiały Dotyczące Ptasiej Grypy. Stały Monitoring Publikacji.</p> <p><u>Przygotowanie strony Internetowej:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • wdrożenie założeń strukturalnych i wytycznych w zakresie funkcjonalnym oraz graficznym, • koordynacja prac nad przygotowaniem treści na stronę, • opracowanie materiałów tekstowych przez agencję, prezentacja działań, • oficjalne uruchomienie strony www.dobrydrob.pl <p><u>Konsultacje Prawne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Koordynacja Współpracy z Kancelarią w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> ○ analizy przepisów prawnych dotyczących projektu ○ organizacji spotkań dotyczących projektu ○ bieżące konsultacje prawne dotyczące projektu ○ rozpoczęcie procesu związanego z mediacjami <p><u>Inne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 25lecie - Zapewnienie Patronatów Medialnych Nad Trzecią Edycją Wydarzenia. • wykupienie kampanii na wp.pl (finanse i money.pl) • Obsługa PR w czasie obchodów 25lecia Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej w Toruniu – Aranżacja Publikacji W Mediach Lokalnych I Ogólnopolskich. • aranżacja udziału dziennikarki Krystyny Naszkowskiej w targach
--	--

Siał w Paryżu. w efekcie publikacja nt. branży drobiarskiej w weekendowej edycji gazeta.pl

Prace Niezależnej Rady Ekspertów:

- Konsultacje i zaangażowanie ekspertów profesora Piotra Szelszczuka oraz Lekarza Weterynarii Aleksandry Porady, w stworzenie materiału „Działania Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej na rzecz ograniczenia nieprzyjemnych zapachów z Ferm Drobiu” (25.10.2016).
- przygotowanie opinii dot. antybiotyków autorstwa Dr Aleksandry Porady;
- przygotowanie materiału nt. tygodnia wiedzy o antybiotykach.
- konsultacje dotyczące kwestii hormonów w mięsie drobiowym
- przygotowanie treści na stronę internetową
- utworzenie grupy kryzysowej – ‘grypa ptaków,’ która na stałe monitoruje informacje dotyczące wirusa i odpowiednio na nie reaguje, przygotowanie materiałów i stałe konsultacje dotyczące grypy ptaków.

Działania promocyjne w mediach:

- przygotowanie i realizacja warsztatów dla blogerów
- przygotowanie i promocja w Internecie animowanego klipu obrazującego aspekty bezpieczeństwa zdrowotnego drobiu
- przygotowanie materiałów z warsztatów, które zamieszczone zostały w ramach współpracy płatnej na portalach: kuchnia.wp.pl, natemat.pl
- opracowanie finalnej wersji advertorialu do prasy drukowanej
- publikacja materiału w magazynie Świat Kobiety i Pani oraz opracowanie materiałów do wejść PR w Świecie Kobiety
- Współpraca ze znanymi mamami (Celebrytkami): Małgorzatą Ostrowską – Królikowską (w zakresie opracowanie wypowiedzi do mediów: natemat, mamadu.pl, advertorial do prasy drukowanej) oraz Anną Jelonek (w zakresie opracowania quizu na warsztaty dla blogerów)
- współpraca z blogerami –stałe generowanie i koordynacja publikacji pojawiających się na blogach parentingowych współpracujących blogerów

Podjęte działania dążą do obalenia mitów nt. drobiu funkcjonujących w Polsce dotyczących przede wszystkim obecności antybiotyków w mięsie drobiowym przeznaczonym do spożycia, a także mitów dotyczących stosowania hormonów w produkcji drobiu i niebezpieczeństw związanych z paszami GMO oraz ze szkodliwym wpływem produkcji drobiarskiej na środowisko. Obejmują także kwestie dotyczące dobrostanu ptaków hodowlanych.

Z drugiej strony działania prowadzone w ramach zadania przeciwdziałają wybuchowi paniki i atmosferze niezdrowej sensacji w związku z zakażeniami wirusem grypy ptaków w Polsce. Podjęte działania edukacyjne pomagają też w zahamowaniu rozprzestrzeniania się wirusa poprzez dystrybucję informacji nt. Zasad bezpieczeństwa na fermach.

Efektywność II etapu zadania zapewniona została przez kompleksowość działań:

- działania edukacyjne w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego mięsa i produktów drobiowych.
- działania prawne, które doprowadziły do mediacji, w wyniku której najprawdopodobniej wypracowane zostanie porozumienia

	<p>zabezpieczające branżę przed nieuczciwymi praktykami w komunikacji marketingowej. W chwili obecnej komunikacja on-pack i promocyjna jednej z firm drobiarskich uległa zmianie i nie zagraża pozytywnemu wizerunkowi branży.</p> <ul style="list-style-type: none"> - wielotorowe działania kryzysowe w przypadku grypy ptaków, obejmujące szerokie spektrum aktywności: edukację <p>Dzięki działaniom zrealizowanym w etapie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przekazano konsumentom wiedzę nt. bezpieczeństwa zdrowotnego drobiu za pośrednictwem prasy i Internetu, zwiększając zauważalność komunikatu i wiarygodność poprzez wykorzystanie ekspertów i celebrytów - poszerzono bazę opinii eksperckich zwiększających wiarygodność komunikacji; - nawiązano kontakty z mediami edukując dziennikarzy w zakresie jakości i zdrowotności drobiu; <p>Obserwujemy coraz większą otwartość mediów na edukację i chęć pozyskania rzetelnej wiedzy. Wiele publikacji zostało zmienionych (Internet) bądź sprostowanych.</p> <ul style="list-style-type: none"> - doprowadzono do zmiany nieuczciwej komunikacji producenta drobiu, szargającej wizerunek mięsa drobiowego pochodzącego z ferm; - zacieśniono relacje z kręgami naukowymi (polskie towarzystwo endokrynologiczne) co pozwoliło ugruntować zaplecze naukowe dla podejmowanych inicjatyw; - rozpoczęliśmy masową komunikację z konsumentami dotyczącą jakości i bezpieczeństwa drobiu za pośrednictwem serwisu www.dobrydrob.pl.
--	---

Mironów Szanibek