

**OCENA RZECZOWA ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA DROBIOWEGO
ZREALIZOWANYCH W 2019 ROKU.**

TYTUŁ ZADANIA	OPIS
<p>Wsparcie Branży drobiarskiej na obszarze Azji i Kaukazu przez udział w targach – Uzbekistan</p>	<p>Organizator: Stowarzyszenie Innowatorów Wsi (SIW)</p> <p>Czas trwania zadania: 01-09-2019 do 17-12-2019</p> <p>Miejsce realizacji zadania: Międzynarodowa Wystawa Żywności i Napojów, Przetwórstwa Spożywczego i Pakowania w Uzbekistanie- FOOD WEEK 2019 podczas targów w dniach 6-8 listopada 2019 r. w Taszkencie.</p> <p><u>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</u></p> <p>6-8 listopada 2019 r. odbyły się targi w centrum wystawienniczym Uzekspocentr w stolicy Uzbekistanu. Patronat nad targami objął rząd Republiki Uzbekistanu (Minister Rolnictwa i Zasobów Wodnych) oraz Związek Farmerów Uzbekistanu. Swoje wyroby i usługi prezentowało blisko 90 wystawców i firm biorących udział w imprezach towarzyszących z krajów takich jak Arabia Saudyjska, Białoruś, Chiny, Hiszpania, Indie, Indonezja, Kazachstan, Kirgistan, Korea Płd., Łotwa, Niemcy, Rosja, Sri Lanka, Tadżykistan, Tunezja, Turkmenistan, Ukraina, Uzbekistan, Węgry i Włochy. Prezentowali się głównie producenci i dystrybutorzy żywności, choć bogato reprezentowany był także sektor nowoczesnych technologii rolniczych i sektor przetwórstwa żywności. Wystawę odwiedziło ponad 6 tys. Osób.</p> <p>Działania objęły wydarzenia – Międzynarodowa Wystawa Żywności i Napojów, przetwórstwa Spożywczego i Pakowania FOOD WEEK 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> -organizacja stoiska o powierzchni 25m2 w tym zakup powierzchni oraz uiszczenie wszelkich opłat obowiązkowych, - dokonanie zakupu biletów lotniczych na trasie Warszawa- Taszkent – Warszawa dla 3 organizatorów, tłumacza i koordynatora. - zakwaterowanie oraz zapewnienie diet zgodnych z obowiązującymi przepisami - opracowanie merytoryczne i graficzne oraz druk materiałów promocyjnych (foldery 250 szt., rollupy 1 szt., upominki 50 szt., gadżety 250 szt.) <p><u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u></p> <p>Stoisko targowe Stowarzyszenia Innowatorów Wsi powstałe dzięki współpracy z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa i Funduszem Promocji Mięsa Drobiowego było nowoczesnie i nieszablonowo zaprojektowane i wzbudzało zainteresowanie odwiedzających. Wypowiedzi przedstawicieli Stowarzyszenia Innowatorów Wsi znalazły się wśród informacji głównego kanału informacyjnego telewizji Uzbekistanu i lokalnych stacji radiowych. Do przedstawicieli SIW zgłosili się przedstawiciele uzbeckich domów mediowych i firm reklamowych zainteresowani możliwością współpracy z polskimi firmami przy wprowadzeniu polskiej żywności na rynek Uzbekistanu. Następne działania SIW powinny więc wykorzystać to zainteresowanie a działania polskich producentów mięsa drobiowego w Uzbekistanie powinny się koncentrować na przygotowaniu i realizacji konkretnych umów handlowych.</p> <p><u>Dalsze rekomendacje:</u></p> <p>Organizator uważa, że konieczne jest zachowanie ciągłości działań ekspertów i pracy stałego przedstawiciela w Taszkencie w celu umocnienia pozycji wśród konkurencyjnych producentów.</p>

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	PPHU Ledo Grafik s.c	ul. Ks. Józefa Sieradzana 9, 62-800 Kalisz	1743/FV/2019	19 193,35zł
2	EXPO-POSITION s.r.o.	Archeologicka 2256/2, 155 00 Praha 5, Czechy	45	37 517,94 zł
3	AAA	AAA	1/11/2019/UZ	9 005,10 zł
4	Andrzej Paszkiewicz	11 The Courtyard, City Square, Watercourse Road Co. Cork, Ireland	24/2019	6 500,00 zł
5	AAA	AAA	1 do umowy nr 01/10/2019	5 000,00 zł
6	AAA	AAA	1 do umowy nr 01/10/2019/UD	4 000,00 zł
7	Bis biuro podróży Icc	Al. Kościuszki 27, 90-418 Łódź	0205/10/19/TF	325,00 zł
8	Bis biuro podróży Icc	Al. Kościuszki 27,90-418 Łódź	0214/10/19/SB	16 312,30 zł
9	Bis biuro podróży Icc	Al. Kościuszki 27,90-418 Łódź	0022/11/19 FM	14 496,89 zł
10	PPHU Ledo Grafik s.c.	ul. Ks. Józefa Sieradzana 9, 62-800 Kalisz	12/FK/2019	-2 429,25 zł
11	PPHU Ledo Grafik s.c.	ul. Ks. Józefa Sieradzana 9, 62-800 Kalisz	1961/FV/2019	2 429,25 zł
Liczba wykonawców:		7	łącznie PLN:	113 350,58 zł

Promocja mięsa drobiowego na Bliskim Wschodzie

Organizator: Stowarzyszenie Innowatorów Wsi (SWI)

Czas trwania zadania:

Etap pierwszy 01.05.2019-31.08.2019

Zasięg zadania: ogólnopolski

Miejsce realizacji zadania: Polska

Etap pierwszy zadania zrealizowany był w Polsce – zakup biletów lotniczych oraz w Iraku – zakup miejsca na targach AgroFood 2019 Erbil/Irak, co było etapem przygotowawczym do głównej idei zadania tj. uczestnictwa w targach rolno-spożywczych w Iraku.

Opis zrealizowanych działań w ramach etapu :

Zadanie na I etapie produkcji osiągnęło zakładane cele projektu. Zakupiono bilety lotnicze dla osób biorących udział w targach AgroFood 2019 w Erbilu/Irak oraz zakupiono powierzchnię wystawową i wyznaczono lokalizację stoiska.

Dalsze rekomendacje

Rekomenduje się aby polskie organizacje z branży drobiarskiej były gotowe do współpracy z rynkiem irackim.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	IFP Ltd. Iraq	Al. Mashraq Str. Villa 2, Hadiab, Ankawa, Erbil / Irak	PF-000017	24 964,74 zł

2	Bis Biuro Podróży LCC A. Szulc Sp. jawna	Al. Kościuski 27, 90-418 Łódź	F 0088/08/19/SB	15 325,00 zł
3	Bis Biuro Podróży LCC A. Szulc Sp. jawna	Al. Kościuski 27, 90-418 Łódź	F 0083/08/19/TF	325,00 zł
Liczba wykonawców:			łącznie PLN:	40 624,74 zł

Organizator: Stowarzyszenie Innowatorów Wsi (SWI)

Czas trwania zadania:

Etap drugi: 01.09.2019-02.11.2019

Zasięg zdania: Etap drugi zadania realizowany był podczas uczestnictwa w targach rolno – spożywczych w Iraku – AgroFood 2019

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu :

- przelot producentów i przetwórców drobiu podczas targów w Erbil
- zakwaterowanie producentów i przetwórców drobiu podczas targów w Erbil
- wyżywienie podczas targów w Erbil
- wynagrodzenie tłumacza na spotkaniach B2B
- obsługa wideo (operator, fotograf, montaż filmu podsumowującego pobyt i pokaz)
- koordynator projektu (1 osoba)
- wynajem busa w celu obsługi producentów i przetwórców drobiu podczas targów
- zabudowa stoiska na targach AgroFood w Erbil

Przedmiotem zadania była organizacja umożliwiających rozwój eksportu na jednych z najbardziej perspektywicznych rynkach Bliskiego Wschodu – Iraku.

Udział w targach (IFP) przedstawił wyjątkowe perspektywy dla krajowych i międzynarodowych specjalistów w dziedzinie rolnictwa i żywności, gdzie delegacja polska miała możliwość spotkać producentów, dostawców i handlowców z całego regionu bliskiego wschodu.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

W regionie Bliskiego Wschodu jednym z najbardziej interesujących rynków dla polskich produktów rolnych i polskiego przemysłu spożywczego jest Irak. Polska miała z tym państwem tradycyjne i dobre relacje gospodarcze osłabione obecnie przez długotrwałe wojny i konflikty wewnątrz Iraku. Polska jest największym producentem mięsa drobiowego w Unii Europejskiej, w szczególności powinno nam więc zależeć na otwarciu rynku irackiego dla polskiego mięsa drobiowego. Stowarzyszenie Innowatorów Wsi od dłuższego czasu zabiega o otwarcie rynku irackiego dla polskiego mięsa drobiowego i podejmowało starania o wszczęcie oficjalnych procedur weterynaryjno-sanitarnych zmierzających do międzypaństwowych ustaleń w sprawie świadectw zdrowia dla mięsa drobiowego z Polski. Stowarzyszenie podjęło promocję polskiego mięsa drobiowego na rynku irackim i zorganizowało wyjazd kilku osobowej grupy złożonej głównie z producentów i przetwórców drobiu na targi w Erbil na przełomie września i października 2019 r., w ramach zadania sfinansowanego z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Udział dużej grupy polskich producentów mięsa drobiowego w targach „Agrofood Erbil” był wydarzeniem, które wzbudziło zainteresowanie irackich mediów (relacje w prasie i TV, wywiady z kierownictwem polskiej grupy). W czasie targów doszło do wielu spotkań z przedstawicielami władz Regionu zainteresowanych polską ofertą jak i z potencjalnymi partnerami handlowymi Kurdystanu. Zorganizowane przez Stowarzyszenie stoisko targowe polskich producentów wyróżniało się wystrojem i było chętnie odwiedzane przez uczestników targów. Już pierwszego dnia targów stoisko odwiedził premier Kurdystanu. W kolejnych dniach odbyły się spotkania w mieście Erbil z przedstawicielami ministerstwa Rolnictwa Regionu Kurdystanu oraz lokalnymi przedsiębiorcami zainteresowanymi współpracą. Odbyły się również spotkania z doradcami ministra od spraw rolnych. Stowarzyszenie wyraziło przekonanie iż udział polskich producentów mięsa drobiowego w targach AgroFood Erbil był początkiem dobrej współpracy z regionem a współpraca ta zaowocuje licznymi kontaktami handlowymi.

Dalsze rekomendacje:

Rynek iracki ze względu na swój potencjał konsumpcji oraz dalszej dystrybucji drobiu na rejon

ościenne jest bardzo ważnym punktem na mapie eksportowej polskiej branży drobiarskiej. Rekomenduje się udział polskich organizacji z branży drobiarskiej w kolejnych edycjach targów.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Circle Displays	M. Mashraq St. W11a#2, Hadiab, Ankawa, Erbil, Irak	S1-000024	3 500,67 zł
2	Ledo Grafik	ul. Ks. Józefa Sieradzana 9, 62-800 Kalisz	1430/Pv/2019	24 104,31 zł
3	Media city	Ankawa, Infront of Fiori Hotel, Erbil, Irak	zero	4 030,00 zł
4	Van Royal Hotel	Shorish bridge, 60 Meter st., Erbil, Irak	502	11 001,90 zł
5	Van Royal Hotel	Shorish bridge, 60 Meter st., Erbil, Irak	501	3 828,50 zł
6	Andrzej Paszkiewicz	11The Courtyard, City Square, Watercourse Road Co.Cork,Ireland	20/2019	5 000,00 zł
7	BUSINESS SUPPORT	Wiskienica Górna 56, 99-440 Zduny	06/10/2019	7 000,00 zł
8	AAA	AAA	1/10/2019	7 464,90 zł
9	Poradnia Dietetyczna Dagna Solarek	ul. Elsnera 19/6, 92-504 Łódź	08/10/2019	1450,00 zł
10	AAA	AAA	1 do umowy nr 01/09/2019	5 000,00 zł
Liczba wykonawców:		g	Łącznie PLN:	72 380,28 zł

Mięso drobiowe w codziennej diecie

Organizator: Stowarzyszenie Innowatorów Wsi

Czas trwania zadania:

I etap: 01.03.2019-30.09.2019

Zasięg zadania:

Miejsce realizacji zadania: Konferencja – Hotel Borowiecki w Łodzi, ul. M. Kasprzaka 7/9

Event – rynek manufaktury, ul. Drewnowska 58b

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu

Facebook

Wykonawca utworzył wydarzenie na portalu społecznościowym facebook oraz aktualizował go, wstawiając posty dotyczące eventu.

Broszura informacyjna :

Wykonawca przygotował merytorycznie, graficznie oraz zakupił do broszury informacyjnej dla dzieci i rodziców. Następnie broszura wydrukowana w ilości zadeklarowanej w ofercie i dostarczona na rynek Manufaktury, gdzie była bezpłatnie dystrybuowana wśród uczestników.

Event na rynku Manufaktury:

W ramach eventu Wykonawca zapewnił zadaszoną scenę z pełnym wyposażeniem oraz domki wystawiennicze. Wszystkie elementy były oznaczone logotypami Zamawiającego oraz informacją o finansowaniu projektu. W ramach eventu w każdym domku można było spróbować przetworów z mięsa drobiowego: w pierwszym domku z kurczaka, w drugim z indyka, w trzecim z kaczki i w czwartym z gęsi, w piątym był rosół. Na scenie odbył się pokaz kulinarny, który był przeplatany krótkimi konkursami wiedzy na temat mięsa drobiowego. Do wygrania były kamerki 360 stopni oraz stabilizatory do telefonów. Wszystkie atrakcje były dla uczestników bezpłatne. Wśród uczestników można było spotkać hostessy, które zapraszały do degustacji, rozdawały ulotki oraz przeprowadzały ankiety. Event cieszył się ogromnym zainteresowaniem ze strony odwiedzających Manufakturę.

Konferencja:

Wykonawca zorganizował konferencję pt.: „Mięso drobiowe – potrzeby i oczekiwania grupy HoReCa” w dniu 14 września, w Hotelu Borowiecki w Łodzi. W ramach przygotowania konferencji została przygotowana obszerna baza firm cateringowych, hoteli oraz restauracji. Zaproszenia w formie papierowej zostały wysłane do 100 potencjalnych uczestników, a w formie elektronicznej do ponad 300 adresatów. Wykonawca prowadził rejestrację uczestników

oraz zapewnił drukowane materiały konferencyjne. Podczas konferencji wystąpiło 6 prelegentów oraz profesjonalny moderator. Uczestnicy mieli zapewniony dostęp do przerwy kawowej oraz lunch.

Badanie ankietowe:

Wykonawca przeprowadził badanie ankietowe na próbie 100 osób oraz dokonał jego analizy i sporządził raport.

Obsługa fotograficzna oraz audio i wideo: W ramach usługi Wykonawca zapewnił profesjonalnego fotografa, który dokonał dokumentacji zdjęciowej podczas konferencji, jak również na rynku Manufaktury. Wykonawca przygotował spoty radiowe oraz wyemitował je w lokalnym radio. Wykonawca przygotował scenariusz oraz nagrał spot promujący wydarzenia zorganizowane w ramach projektu.

Firma PHIN Consulting sp. z o.o. wyznaczyła koordynatora projektu w osobie Mateusza Zbytniewskiego, który nadzorował przebieg każdego z wydarzeń. Poprzez organizację wydarzeń dotarliśmy do wszystkich grup docelowych wypisanych w projekcie tj. osób dbających o zdrowy styl życia, osób odpowiedzialnych za zakupy domowe w tym kobiety w wieku 20 -55+ ludzi młodych oraz branży gastronomicznej. Prowadzone działania promocyjno-informacyjne spotkały się z dużym zainteresowaniem oraz pozytywnym odbiorem uczestników projektu. Uczestnicy eventu otrzymali ulotki z informacjami na temat polskiego mięsa drobiowego oraz kosztowali z lokalnych wyrobów z drobiu, które im bardzo przypadły do gustu. Brali udział w konkursach oraz podziwiali umiejętności kulinarne profesjonalnych kucharzy.

Dalsze rekomendacje :

Należy kontynuować budowanie świadomości mieszkańców naszego kraju poprzez kolejne działania promocyjno – informacyjne. Organizacja kolejnych eventów w połączeniu z kampaniami w mediach oraz Internecie jest najlepszym rozwiązaniem.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub 'Jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Union Investment Real Estate GmbH	Valentinskamp 70-EMIPOR10, 20355 Hamburg, Niemcy	F F1L3308767	13 530,00 Zł
2	PHIN Consulting Sp. z o.o.	ul. Częstochowska 63, 93-121 Łódź	F 4/08/2019	60 000,00 Zł
3	PHIN Consulting Sp. z o.o.	ul. Częstochowska 63, 93-121 Łódź	F 11/09/2019	40 743,00 zł
Liczba wykonawców:		2	łącznie PLN:	114 273,00 zł

Drób jedz by szybciej biec

Organizator: Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj

Czas trwania zadania: 01.03.2019- 01.06.2019

Miejsce realizacji zadania: Terytorium Rzeczypospolitej Polskiej

W ramach realizacji zadania zrealizowano:

Działania zrealizowane w etapie 1:

- Przygotowanie koncepcji kampanii, opracowanie graficzne logotypu i opracowanie hasła kampanii promocyjnej,
- Przygotowanie graficzne i merytoryczne i druk broszury informacyjnej skierowanej do biegaczy, triathlonistów
- Przygotowanie graficzne materiałów promocyjnych (gadżetów okolicznościowych, gadżetów premium, banerów, flag),
- Wysyłka i przygotowanie merytoryczne i graficzne zaproszeń na konferencję (wydruk oraz wysyłka),
- Przygotowanie graficzne i merytoryczne ankiety

- Rezerwacja i wynajem powierzchni pod planowane imprezy plenerowe,
- Rezerwacja i wynajem wyposażenia niezbędnego do przeprowadzenia imprez plenerowych,
- Zakup produktów do przeprowadzenia degustacji, naczynia jednorazowe, tacki itp.,
- Wynagrodzenie koordynatora projektu.

Z uwagi na fakt że etap I był etapem przygotowawczym skupiliśmy się produkcji materiałów niezbędnych do realizacji zadania, rezerwacji powierzchni oraz zawarciem umów z osobami niezbędnymi do ich realizacji. Produkcja materiałów to realizacja punktów budżetu zadania nr 3,7,8,10 i 12. Zadanie na I etapie produkcji osiągnęło zakładane cele, materiały zostały wyprodukowane w zakładanej ilości oraz zawierały oczekiwane treści merytoryczne do osiągnięcia zainteresowania mięsem drobiowym. Realizacja zadania nie jest zagrożona a ostateczne wnioski zawrzemy po realizacji zadania w ostatecznym raporcie.

Dalsze rekomendacje:

Rekomendacje i ostateczne wnioski przedstawione po realizacji zadania w ostatecznym raporcie.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Inter...Test Sebastian Pirka	ul. Mieszka I 6; 06-500 Sochaczew	Gadżety okolicznościowe	10 012,20 zł
			Druk broszur informacyjnej	15 006,00 zł
			Gadżety premium	7 999,92 zł
			Wynajem terenu pod imprezy plenerowe	20 000,00 zł
			Banery, flagi	5 999,99 zł
			Koordynator zadania	5 999,99 zł
			Zakup produktów (naczynia jednorazowe, tacki)	5 000,00 zł
			Wynajem wyposażenia na imprezy plenerowe	11 000,00 zł
Liczba wykonawców	1		łącznie PLN	81 018,10 zł

Działalność na forum europejskim 2019- VII

Organizator: *Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych*

Czas trwania zadania: -02.01.2019 do 30.06.2019

Miejsce realizacji zadania: *Komitet Rolniczych Organizacji Zawodowych w UE – Copa, Główny Komitet Spółdzielczości Rolniczej w UE – Cogeca, instytucje UE, biuro Federacji (w Brukseli i Warszawie)*

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu :

Udział eksperta w posiedzeniu organizowanych przez Copa-Cogeca:

04.03.2019 - posiedzenie Grupy Roboczej Copa „Zdrowie i dobrostan zwierząt”

02.04.2019 - posiedzenie Prezydencji Copa

Sprawozdania z w/w posiedzeń stanowią załączniki nr 1.

W biurze Federacji w Brukseli zaangażowano stałego przedstawiciela, którego zadaniem było koordynowanie pracy ekspertów, udział w posiedzeniach organizowanych przez Copa-Cogeca oraz inne instytucje UE, współpraca z europejskimi organizacjami rolniczymi, udział w konsultacjach społecznych oraz przygotowanie materiałów.

Ocena efektywności działania :

Dofinansowanie z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach Copa – Cogeca, przedstawienie opinii i stanowiska polskich producentów rolnych oraz kontynuowanie stałej

współpracy z Copa – Cogeca i innymi europejskimi organizacjami poprzez zaangażowanie stałego przedstawiciela w biurze w Brukseli.

Dalsze rekomendacje:

Konieczne jest zachowanie ciągłości działań ekspertów i pracy stałego przedstawiciela w Brukseli, w celu reprezentowania interesów polskich rolników.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania

L. p	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1.	MM	Bruksela	Staly przedstawiciel w Brukseli koordynował prace ekspertów, uczestniczył w posiedzeniach organizowanych przez Copa-Cogeca oraz inne instytucje UE, współpracował z europejskimi organizacjami rolniczymi, uczestniczył w konsultacjach społecznych oraz przygotowywaniu materiałów.	14 400 zł
2.	EO	Warszawa	Koordinator zadania	300 zł
3.	Time4Travel Sp. z o.o.	Warszawa	Time4Travel zostały zakupione bilety lotnicze dla ekspertów.	3 141,80 zł
4.	AD	Bruksela	Udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa "Zdrowie i dobrostan zwierząt"	491,90 zł
5.	MS	Bruksela	Udział w posiedzeniu Prezydencji Copa	246,29 zł
6.	Hotel Motel One	Bruksela	Zakwaterowanie eksperta	470,91 zł
7.	Przewozy Regionalne Sp. z o.o.	Koluszki	zakup biletów pociągowych	27,30 zł
8.	PKP Intercity Spółka Akcyjna	Warszawa	zakup biletów pociągowych	27,30 zł
Liczba wykonawców:			Łącznie PLN:	19 105,50 zł

Promocja polskiego drobiu i jego przetworów na targach IFE 2019

Organizator: Krajowa rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 15.01.2019 – 12.04.2019

Miejsce realizacji zadania: Warszawa, działania organizacyjne w czasie trwania realizacji zadania : 15 stycznia 2019 – 12 kwietnia 2019 r.

London – targi IFE 2019 – 17-20 marca 2019 r.

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu :

Targi IFE Londyn są największym wydarzeniem targowym branży spożywczej w Wielkiej Brytanii, dającym możliwość budowania relacji biznesowych i nawiązania nowych kontraktów handlowych z odbiorcami międzynarodowymi, zlokalizowanym w nowoczesnym centrum wystawienniczym ExCell. W 2019 r. targi IFE skupiły 1250 wystawców, a odwiedziło je ponad 25 000 gości ze 111 państw.

Ideą zadania była organizacja przez KRDI-IG, jako reprezentanta polskiej branży drobiarskiej, stoiska branżowego „Polish Poultry” i udostępnienie przestrzeni do rozmów handlowych i spotkań biznesowych przedstawicielom branży drobiarskiej podczas targów IFE w Londynie. Działo się to w otoczeniu promującym przewagę konkurencyjne polskiego drobiu: jego jakość i bezpieczeństwo oraz walory smakowe i kulinarne. Stoisko otwarte było dla każdego producenta, który chciał prowadzić działania proeksportowe, a z różnych względów: kosztowych, organizacyjnych czy związanych z dostępnością powierzchni, nie miał możliwości organizacji własnego stoiska. Wspólne stoisko branży było również przykładem doskonałej optymalizacji kosztów promocji eksportu polskich producentów drobiu i współdziałania konkurujących ze sobą na co dzień firm, co przekłada się na integrację branży na innych polach aktywności.

Stoisko „Polish Poultry”, obrandowane dodatkowo marką „Polska smakuje” o powierzchni 78 m² usytuowane było w sektorze mięsny. Skonstruowane zostało w taki sposób, że każda z firm otrzymała własną wydzieloną przestrzeń do rozmów biznesowych z logotypem danej firmy. Poza przestrzenią biznesową na stoisku znalazła się strefa kulinarna, z możliwością degustacji dań na bazie polskiego drobiu, które przyciągnęły uwagę zwiedzających, a dla gości odwiedzających stoisko pomogły stworzyć pozytywną atmosferę rozmów biznesowych. Strefa VIP wyposażona została w sofę, fotel oraz niski stolik z żywymi ciętymi kwiatami.

Stoisko było estetyczne, zwracające uwagę, z komunikatywną grafiką, odzwierciedlającą siłę, nowoczesność i zrównoważoną produkcję polskiego sektora drobiarskiego i przygotowane zostało z wysokiej klasy materiałów, aby zapewnić jego jakość i estetykę świadczącą o sile polskiej branży drobiarskiej. Poprzez wykonane dekoracje zwracało uwagę wyraźnie komunikując przynależność branżową, podwieszony baner *spowodował*, że stoisko było rozpoznawalne z daleka. Aranżacja stoiska odzwierciedlała uporządkowanie, siłę oraz nowoczesność.

Każda z firm, w ramach wydzielonej przestrzeni biznesowej, miała do dyspozycji stół oraz 4 krzesła, ekspozytor na materiały promocyjne oraz, szczególnie przydatne podczas każdego targów, ukryte szafki usytuowane w części zabudowy oddzielającej poszczególne stoiska. Elementy konstrukcyjne i graficzne stoiska, ze względu na optymalizację kosztów i lepszą możliwość kontroli jakości, wyprodukowano w Polsce, stąd konieczny był ich transport na miejsce targów.

Zorganizowanie w ramach przedmiotowego zadania, koktajlu promocyjnego, który stanowi stały element promocji polskiego drobiu na targach międzynarodowych, dało dodatkową okazję do nieformalnych rozmów biznesowych i zacieśnienia relacji.

W ramach zadania zrealizowane zostały następujące działania:

1. Przygotowano stoisko o powierzchni 78 m², jak również materiały informacyjno-promocyjne obejmujące:

- Opracowanie koncepcji kreatywnej stoiska, prace graficzne, przygotowanie projektu stoiska, w tym projekt techniczny i rozplanowanie przyłączy mediów i ich rozprowadzeń, projekt dekoracji stoiska wraz z zakupem praw autorskich, nadzór autorski nad budową stoiska
- Przygotowanie konstrukcji stoiska, zgodnie z projektem, wraz z montażem i demontażem
- Zabudowa stoiska wraz montażem i demontażem
- Wykonanie niezbędnych instalacji: wodnej i kanalizacyjnej oraz elektrycznej, a także oświetlenie stoiska, zapewnienie rozdzielni elektrycznej, gniazd siłowych oraz pozostałych gniazdek elektrycznych
- Zapewnienie przyłącza elektrycznego oraz opłata za pobór prądu
- Zapewnienie przyłącza wodno-kanalizacyjnego oraz opłata za zużycie wody i odprowadzenie ścieków
- Zakup elementów wyposażenia i dekoracji stoiska
- Wykonanie wydruków wielkoformatowych i innych elementów dekoracji stoiska
- Wykonanie projektu oraz druk materiałów informacyjno-reklamowych: folder "Polish Poultry (1.000 szt.), zaproszenie (tylko wersja elektroniczna)
- stworzenie projektu oraz wykonanie banerów, a także wykonanie konstrukcji do ich podwieszenia.
- opłata za podwieszenie konstrukcji banera oraz konstrukcji oświetlenia stoiska

2. **Uiszczono opłaty za udział w targach**, w tym:

- Opłata akredytacyjna
- Zakup wejściówek dla ekipy obsługującej stoisko

3. **Uiszczono opłaty za wynajem powierzchni**, w tym:

- Najem powierzchni stoiska o powierzchni 78 m²
- Najem dodatkowej powierzchni magazynowej - chłodniczej wraz opłatą za pobór prądu

4. **Poniesienie kosztów wynagrodzenia dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania**, w tym:

- organizacja transportów ciężarowych i przesyłek drobnicowych na terenie Polski,
- organizacja transportów ciężarowych wszystkich elementów stoiska i sprzętów: Polska - Londyn – Polska,

- Transporty produktów spożywczych specjalistycznym sprzętem chłodniczym do Londynu,
- uiszczenie opłat za postój i parking tira na wyznaczonym parkingu przy terenie targów IFE (10 dni)
- wynagrodzenie obsługi stoiska: 2 kucharzy, 1 osoba - pomoc kuchenna, 2 hostessy, 1 osoba logistyka, 1 osoba – koordynator,
- zakup polskich produktów do przygotowania degustacji i potraw, napojów, zakup produktów na miejscu targów w Londynie wraz z zakupem drobnego sprzętu niezbędnego do serwowania potraw,
- Organizacja koktajlu promocyjnego dla kontrahentów wystawców oraz członków i współpracowników KRD-IG.

5. Wynajem niezbędnego sprzętu, w tym:

- Najem mebli, sprzętu magazynowego i innych elementów wyposażenia stoiska
- Najem sprzętu chłodniczego - ekspozycyjnego i magazynowego
- Najem specjalistycznego sprzętu gastronomicznego
- Najem specjalistycznego sprzętu budowlanego (wózki widłowe) do rozładunku oraz montażu niektórych elementów stoiska
- Najem busa wraz z kosztami paliwa do przejazdów obsługi stoiska oraz ekip do montażu i demontażu z miejsca noclegu na targi

6. Zakup biletów lotniczych dla:

- organizatorów (1 osoba)
- dla eksperta branżowego (1 osoba)
- dla obsługi stoiska oraz ekipy do montażu i demontażu (17 przelotów obie strony)

7. Pokrycie kosztów zakwaterowania:

- organizatorów (1 osoba x 5 dób)
- eksperta branżowego (1 osoba x 2 dni)
- obsługi stoiska (7 osób x 5 dni) oraz ekipy w czasie montażu (6 osób x 5 dni) i demontażu (4 osób x 2 dni)

8. Pokrycie kosztów pobytu na miejscu:

- organizatorów (1 osoba x 5 dób)
- eksperta branżowego (1 osoba x 2 dni)
- obsługi stoiska (7 osób x 5 dni) oraz ekipy w czasie montażu (6 osób x 5 dni) i demontażu (4 osób x 2 dni).

Budżet pokrył tylko część przelotów i zakwaterowania ekipy.

Organizator przebywał na stoisku przez cały okres targów, ekspert branżowy - przez 2 dni. Ekipa obsługująca stoisko - kucharze, hostessy - przez okres targów, montażyści, nadzór techniczny przez okres niezbędny do prawidłowego wykonania prac związanych ze stoiskiem. Rozplanowana w ten sposób obecność pozwoliła na wymagane funkcjonowanie stoiska wraz z częścią degustacyjną.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Obecność KRD-IG na największych międzynarodowych targach spożywczych IFE w Londynie, na stoisku stanowiącym powierzchnię wystawienniczo-targową dla dziewięciu współwystawców branży drobiarskiej oceniamy jako przynoszącą wymierne korzyści biznesowe. Wspólne stoisko umożliwiło wskazanym firmom, z których część indywidualnie nie zdecydowałyby się na wykupienie własnej powierzchni, aktywną obecność na targach i nawiązanie cennych kontaktów biznesowych.

Możliwość uczestniczenia w trach IFE w Londynie dała wystawcom (polskim firmom drobiarskim) korzyści w postaci zaprezentowania swoich wysokiej jakości produktów odbiorcom międzynarodowych, nawiązania nowych relacji biznesowych oraz możliwość wzmocnienia relacji handlowych z partnerami, z którymi współpracują na co dzień, a z którymi nie mają sposobności porozmawiać „twarzą w twarz”, co, w późniejszym okresie, w znaczący sposób podnosi jakość kontaktów za pośrednictwem kanałów internetowych oraz telefonu.

Dzięki lokalizacji w hali mięsnej, znaczącej wielkości, dobrej lokalizacji i strefie kulinarnej, stoisko „Polish Poultry” jasno komunikowało siłę polskiej branży drobiarskiej i przyciągało uwagę odwiedzających. Koncepcja zabudowy, doświadczeniem wcześniejszych edycji tego rodzaju targów, nawiązywała do różnorodności oferty polskiego drobiu (kolorowe, artystyczne zdjęcia ptaków na pylonach), która w jasny sposób komunikowała charakter działalności

wystawców – eksponowane rodzaje drobiu współgrały z asortymentem oferowanym przez poszczególne firmy.

Idea serwowania na stoisku potraw na bazie polskiego drobiu, podkreślających polską tradycję kulinarną oraz polską narodową gościnność, była zarówno elementem zachęcającym gości do odwiedzenia stoiska, jak również cenionym przez rozmówców elementem wizyty, umożliwiającym zwiększenie efektywności rozmów. Podczas dni targowych wydano ok. 2 000 porcji degustacyjnych.

Przygotowane na targi IFE 2019 stoisko KRD-IG pod brandingiem „Polish Poultry” było funkcjonalnie zaprojektowanym (dzięki wyznaczeniu indywidualnych stref rozmów dla wystawców oraz wspólnej przestrzeni VIP) i sprawnie funkcjonującym miejscem umożliwiającym współwystawcom prowadzenie efektywnych spotkań oraz rozmów z partnerami zainteresowanymi polskimi produktami drobiowymi. Forma wyspy umożliwiała odwiedzającym bezpośredni dostęp do stoisk 9 wystawców, co wpłynęło na zwiększenie ruchu na stoisku.

Dzięki zatrudnieniu i odpowiedniemu przeszkoleniu hostess w zakresie oferty polskiej branży drobiarskiej oraz przygotowaniu foldera informacyjnego zawierającego przystępnie zaprezentowane najważniejsze informacje o branży i wystawcach, stoisko Polish Poultry stanowiło także dobrze zorganizowany punkt informacyjny dla zwiedzających.

W projekcie osiągnięto wszystkie założone cele operacyjne przypisane do zadania:
Cel 1: obecność na stoisku ok 8 firm: w targach IFE w Londynie wzięło udział 9 producentów z branży drobiarskiej.

Cel 2: odbycie średnio przez każdą z firm min. 10 istotnych spotkań handlowych, które dadzą potencjał rozwoju współpracy w zakresie eksportu w roku 2020.: na podstawie 8 zwróconych ankiet od firm, które uczestniczyły w targach IFE 2019, firmy odbyły średnio po 9 spotkań, które ocenione zostały jako skuteczne - mające potencjał rozwoju współpracy w 2020 r.

Spotkania skuteczne stanowiły 36,7 % ogółu odbytych spotkań.

- realizacja celu będzie mierzona na grupie polskich przedsiębiorców z branży drobiarskiej - uczestnikach targów IFE 2019 w oparciu o deklarację ilości i jakości spotkań zamieszczoną w ankiecie na podstawie pytania: „ile spotkań handlowych odbyli państwo w czasie targów IFE?”, „ile ze spotkań oceniliby państwo jako skuteczne - mające potencjał rozwoju eksportu w 2019 i 2020 roku?”

Dalsze rekomendacje:

Wydarzenia o charakterze wystawowym, dzięki licznej obecności przedstawicieli grup docelowych dają możliwość nie tylko zaprezentowania produktów, ale są jednocześnie cennym źródłem wiedzy na temat percepcji branży oraz produktów drobiowych. Patrząc na bardzo duże zainteresowanie producentów z branży drobiarskiej udziałem we wspólnym stoisku branżowym podczas targów ANUGA, SIAL czy IFE rekomendujemy podtrzymanie inwestowania środków z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego w organizację wspólnych stoisk p.n. „Polish Poultry”, stwarzających wszystkim zainteresowanym podmiotom z branży szansę uczestnictwa w największych i najważniejszych europejskich targach spożywczych pod jednym wspólnym brandingiem wskazującym potencjał i siłę polskiej branży drobiarskiej.

Elementem niezbędnym przy organizacji stoiska branżowego jest strefa kulinarna, która już przy każdym targach przyciąga zwiedzających, podkreślając typowo polską gościnność i sprawiając, że stoisko jest rozpoznawalne i zapamiętywane, a prowadzone na nim rozmowy zyskują na efektywności. Drugim ważnym elementem wydarzenia jest koktajl promocyjny, który zawsze doskonale buduje wizerunek silnej i gotowej do nawiązywania ściślejszych relacji biznesowych polskiej branży drobiarskiej. Koktajl promocyjny powinien odbywać się w hali mięsnej, na stoisku branżowym.

Branding „Polska Smakuje” tworzący parasol nad wszystkimi produktami spożywczymi pochodzącymi z Polski, jest ważnym elementem budowania marki polskiej żywności pozwala podczas targów na arenie międzynarodowej na zbudowanie silnej marki polskiej żywności i daje odpowiednio silną ekspozycję znaku na stoiskach.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowa z Funduszy Promocji
1	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.1 Opracowanie koncepcji kreatywnej stoiska, prace graficzne, przygotowanie projektu stoiska, w tym projekt techniczny i rozplanowanie przyłączy mediów i ich rozprowadzeń, projekt dekoracji stoiska wraz z zakupem praw autorskich, nadzór autorski nad budową stoiska	9 520,00 zł
2	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.2 Przygotowanie konstrukcji stoiska, zgodnie z projektem, wraz z montażem i demontażem	27 307,00 zł
3	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.3 Zabudowa stoiska wraz montażem i demontażem	54 512,15 zł
4	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.4 Wykonanie niezbędnych instalacji: wodnej i kanalizacyjnej oraz elektrycznej, a także oświetlenie stoiska, zapewnienie rozdzielni elektrycznej, gniazd siłowych oraz pozostałych gniazdek elektrycznych	13 580,00 zł
5	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.5 Zapewnienie przyłącza elektrycznego oraz opłata za pobór prądu	9 821,00
6	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.6 Zapewnienie przyłącza wodno-kanalizacyjnego oraz opłata za zużycie wody i odprowadzenie ścieków	7 002,10 zł
7	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.7 Zakup elementów wyposażenia i dekoracji stoiska	5 947,34 zł
8	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.8 Wykonanie wydruków wielkofilmowych i innych elementów dekoracji stoiska	6 874,00zł
9	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.9 Projekt oraz druk materiałów informacyjno-reklamowych: folder "Polish Poultry (1000 szt)	2 737,00 zł
10	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.9 Projekt oraz druk materiałów informacyjno-reklamowych: zaproszenie na koktajl promocyjny (tylko wersja elektroniczna)	94,50 zł
11	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.10 Projekt oraz wykonanie banerów, a także koszty wykonania konstrukcji do ich podwieszenia	7 770,00 zł
12	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	3.11 Opłata za podwieszenie konstrukcji banera oraz konstrukcji oświetlenia stoiska	12 943,00 zł
13	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe MAXPOL sp. z o.o.	Ul. Puławska 479, 02-844 Warszawa	4.1 Opłata akredytacyjna - wpisowe	1 722,00 zł
14	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe MAXPOL sp. z o.o.	Ul. Puławska 479, 02-844 Warszawa	4.1. opłata akredytacyjna – akredytacja za wpis do katalogu drukowanego i na stronę internetową targów	1 278,59 zł
15	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	4.2. wejściówki dla ekipy obsługującej	1 435,70 zł
16	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe MAXPOL sp. z o.o.	Ul. Puławska 479, 02-844 Warszawa	7.1.Najemm powierzchni stoiska 78 m.kw. Rozł. Końcowe 60 %	65 790,70 zł
16	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe MAXPOL sp. z o.o.	Ul. Puławska 479, 02-844 Warszawa	7.1.Najemm powierzchni stoiska 78 m.kw. Rozł. Końcowe 40 %	43 860,47 zł
18	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	7.1. Najem dodatkowej powierzchni magazynowej – chłodniczej (miejsca parkingowego) wraz z opłatą za pobór prądu	9 457,00 zł
19	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	10.1. Organizacja transportów ciężarowych i przesyłki drobnicowe na terenie Polski	3 056,55 zł
20	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	10.2. Organizacja transportów ciężarowych wszystkich elementów stoiska i sprzętów : Polska – Londyn – Polska	15 890,00 zł
21	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	10.3. Organizacja transportu produktów spożywczych specjalistycznym sprzętem chłodniczym do Londynu	8 119,20 zł
22	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	10.4 Opłata za postój i parking tira na wyznaczonym parkingu przy terenie targów IFE (10 dni)	10 332,00 zł
23	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	10.5 Obsługa stoiska : 2 kucharzy, 1 osoba – pomoc kuchenna, 2 hostessy, 1 osoba logistyka, 1 osoba – koordynator	31 115,00 zł
24	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	10.6 Zakup polskich produktów do przygotowania degustacji i potraw, napojów, zakup produktów na miejscu targów w Londynie wraz z zakupem drobnego sprzętu niezbędnego do serwowania potraw	15 519,00 zł

25.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	10.7. Organizacja koktajlu promocyjnego dla kontrahentów wystawców oraz członków i współpracowników KRDI-IG	11 280,50 zł
26.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	10.8 Wynajem busa do przejazdów obsługi stoiska oraz ekip do montażu i demontażu z miejsca noclegu na targi	6 457,50 zł
27.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	12.1. Najem mebli, sprzętu magazynowego i innych elementów wyposażenia	10 363,50 zł
28.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	12.2. Najem sprzętu chłodniczego – ekspozycyjnego i magazynowego	9 431, 85 zł
29.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	12.3 Najem specjalistycznego sprzętu gastronomicznego	7 742,00 zł
30.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	12.4 Najem specjalistycznego sprzętu budowlanego (wózki widłowe) do rozładunku oraz montażu niektórych elementów stoiska	2 539,95 zł
31.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	14.1. Bilety lotnicze dla organizatora (1 osoba)	875,00 zł
32.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	14.2. Bilety lotnicze dla eksperta branżowego (1 osoba)	875,00 zł
33.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	14.3. Bilety lotnicze dla obsługi stoiska oraz ekipy do montażu i demontażu – 17 przelotów w obie strony	14 875,00 zł
34.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	14.4 Koszty zakwaterowania organizatorów (1 osoba x 5 dob)	3 345, 65 zł
35.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	14.5 Koszty zakwaterowania eksperta branżowego (1 osoba x 2 doby)	1 338,26 zł
36.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	14.6. Koszty zakwaterowania dla obsługi stoiska (7 osób x5 dob) oraz ekipy w czasie montażu (6 osób x 5 dob) i demontażu (4 osoby x2 doby) w sumie 73 osobodni	29 995, 70 zł
37.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	14.7 Koszty pobytu organizatorów (1 osoba x 5 dni)	584,50 zł
38.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	14.8 Koszty pobytu eksperta branżowego (1 osoba x 2 dni)	233,80 zł
38.	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula sp.j.	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	14.8 Koszty pobytu obsługi stoiska oraz ekipy montażowej w sumie 73 osobodni	8124,50 zł
38.	Liczba wykonawców	2		473 657,41 zł

Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu

Organizator: Unia producentów i pracodawców przemysłu mięsnego

Czas trwania zadania: 01.03.2019- 30.06.2019

Miejsce realizacji zadania: Województwo mazowieckie i lubelskie

W ramach realizacji zadania zrealizowano:

Celem głównym kampanii było promowanie spożycia i produkcji wołowiny oraz mięsa z indyka poprzez platformę edukacyjną wspierającą potencjalnych przyszłych pracowników sektora rolno-spożywczego i połączenie ich z praktyką.

Cele szczegółowe kampanii zakładały:

- edukację oraz budowania świadomości w zakresie tradycji i dorobku polskiego sektora rolno-spożywczego oraz możliwości związanych z pracą w tym obszarze gospodarki;
- poinformowanie o tym jak w praktyce przebiega proces produkcji i prowadzenie działalności w ramach produkcji zwierzęcej oraz produkcji i przetwórstwa mięsa;
- zaprezentowanie etapów produkcji i dystrybucji mięsa wołowego oraz mięsa z indyka wraz z aspektem ich jakości i promocji;

Budowanie pozytywnego wizerunku mięsa wołowego oraz mięsa z indyka.

Główną grupą docelową zadania byli młodzi ludzie, uczniowie uczący się w ramach szkół o profilach związanych z obszarem rolno – spożywczym (np. rolnicze, technologiczne, dietetyczne, gastronomiczne). Ogółem wg danych GUS w kraju uczniowie kierunków kształcenia zawodowego o profilach produkcyjno przetwórczych w branży rolno spożywczej oraz rolnym to grupa ok 20 tys. osób.

Pośrednio grupą docelową zadania byli uczestnicy łańcucha produkcji mięsa z indyka oraz wołowiny, którzy biorąc udział w zadaniu dzielili się swoją wiedzą.

Przedmiotem zadania był cykl wydarzeń skierowanych do grupy docelowej zadania i

obejmujących m.in.:

- **1 wizytę studyjną w obszarze produkcji pierwotnej** (hodowla indyka) podczas której przedstawiony został system produkcji zwierzęcej oraz jego znaczenie dla całego łańcucha produkcji, jak również korzyści i możliwości prowadzenia produkcji zwierzęcej – 25.05.2019

- **2 wizyty studyjne w zakładach mięsnych** (ubój, rozbiór i przetwórstwo indyka i wołowiny), które były okazją do zaprezentowania procesu produkcji mięsa na każdym etapie z uwzględnieniem zasad dobrostanu, dobrych praktyk produkcyjnych i higienicznych, zarządzania bezpieczeństwem i jakością, sprzedażą i promocją itp. – 22.05.2019 oraz 28.05.2019

- **1 warsztaty kulinarne**, realizowane w dwóch blokach tematycznych; dania z indyka oraz dania z wołowiny. Warsztaty zrealizowane z udziałem profesjonalnych szefów kuchni i znawców tematu były okazją do poznania i wykonania dań z indyka i wołowiny – 30.05.2019

- **Kurs dla szkół i uczniów**- w ramach realizacji zadania prowadzony był w terminie od 15.04.2019 do 07.06.2019 konkurs dla szkół, którego finał, połączony z gotowaniem i wystąpieniami odbył się w Dworku Mościbrody 13.06.2019 i stanowił zakończenie i podsumowanie realizacji zadania. Konkurs uwzględniał nagrody dla szkół oraz uczniów biorących udział w projekcie.

- promocja w lokalnych mediach oraz Internecie – realizacja zadania była promowana w Internecie w ramach dedykowanego fanpage na Facebooku „Akademia wiedzy o mięsie”, który był platformą łączącą uczestników wydarzeń ze środowiskiem zewnętrznym. Dodatkowo w celu propagowania poszczególnych wydarzeń w ramach zadania zrealizowana została promocja w lojalnych mediach (radio i prasa) w terminie od 19.04.2019- 26.04.2019.

- badanie efektywności kampanii – prowadzone w 2 etapach na początku i końcu kampanii przez niezależny podmiot badawczy.

Poszczególne wydarzenia miały miejsce na terenie województwa mazowieckiego i lubelskiego i aktywowały środowisko branżowe, które miało okazję podzielić się swoją wiedzą i doświadczeniami z zakresu prowadzenia hodowli i przetwórstwa mięsa. Jednocześnie było okazją dla młodych ludzi do poznania tych obszarów i ukierunkowania zawodowego.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Koncepcja projektu „Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu” zakładała przeprowadzenie szeregu działań związanych z konkursem wiedzy dla młodzieży ze szkół zawodowych o profilach rolno- spożywczych z województw mazowieckiego i lubelskiego. Ko konkursu wytypowanych zostało 129 szkół z województw spełniających kryteria przewidziane w programie. Wszystkie wytypowane szkoły otrzymały mailing dotyczący konkursu i przeprowadzony został dwukrotny follow up tych informacji. Do 1 etapu konkursu zgłosiło się 13 szkół. Do 2 etapu zakwalifikowanych zostało 4 szkoły:

- zespół szkół im. Królowej Jadwigi w Czerwińsku nad Wisłą

- zespół szkół Ponadgimnazjalnych nr 4 im. Kazimierza Wielkiego w Siedlcach

- Zespół Szkół Zawodowych nr 4 im. Adama Chętnika w Ostrołęce

- zespół szkół nr 2 im. Tadeusza Kościuszki w Garwolinie

Zespoły uczniowskie każdej ze szkół uczestniczyły w wybranym study tour lub warsztatach kulinarnych. Wszystkie wycieczki i warsztaty zrealizowane zostały w terminie od 22 maja do 30 maja.

Wizyta studyjna w zakładzie produkcyjnym – 22 maja 2019 r. Wizyta odbyła się w zakładzie Drobiarskim STASIN sp. z o.o., Stasin 13, 09-107 Paprotnia. W wizycie uczestniczyli laureaci pierwszego etapu konkursu „Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu” - uczniowie z Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 4 im. Kazimierza Wielkiego w Siedlcach.

Wizyta studyjna w obszarze hodowli – 24 maja 2019 r. Wizyta odbyła się w hodowli indyków – Grupa Producentów Euro Indyk sp. z o.o., ul. Narutowicza 26, 08-140 Mordy. W wizycie uczestniczyli laureaci pierwszego etapu konkursu : Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu” – uczniowie z Zespołu Szkół im. Królowej Jadwigi w Czerwińsku nad Wisłą.

Wizyta studyjna w zakładzie produkcyjnym – 28 maja 2019 r. Wizyta odbyła się w Zakładzie Mięsnym Mokobrody sp. z o.o. ul. Zielona 4, 08-124 Mokobrody. W wizycie uczestniczyli laureaci pierwszego etapu konkursu „ Akademia Wiedzy o mięsie od pola do stołu” - uczniowie z Zespołu Szkół Zawodowych nr 4 im. Adama Chętnika w Ostrołęce.

Warsztaty kulinarne – 30 maja 2019 r. Warsztaty odbyły się w Akademii Kulinarnej Let's Go

Cook, ul. Wirażowa 124, Warszawa Włochy, W warsztatach uczestniczyli laureaci pierwszego etapu konkursu „Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu” – uczniowie z Zespołu Szkół nr 2 im. Tadeusza Kościuszki w Garwolinie.

Gala finałowa konkursu – 13 czerwca 2019 r. Dwór Mościbrody – wydarzenie zgromadziło ok. 100 uczestników (zespoły uczniowskie zakwalifikowane do 2 etapu, nauczyciele, opiekunowie oraz publiczność i przedstawiciele UPEMI). Zespoły zaprezentowały strategie marketingowe dla mięsa wołowego i drobiowego przygotowane z wykorzystaniem wiedzy zdobytej podczas study turów i warsztatów. Zwycięski zespół otrzymał nagrody smartwatche oraz nagrodę dla szkoły (laptop z rzutnikiem). Pozostałe zespoły otrzymały nagrody pocieszenia –opaski sportowe.

Profil na facebooku – Akademia wiedzy o mięsie

W okresie od 9 kwietnia do 25 czerwca br. prowadzony był, fanpage kampanii, na którym zamieszczono 67 postów o średnim dotarciu do 850 osób. Profil polubiło prawie 900 osób.

W okresie od 19 do 26 kwietnia trwała kampania reklamowa konkursu w prasie w 10 tytułach na terenie województwa mazowieckiego i lubelskiego o łącznym nakładzie 100 tys. egzemplarzy. W okresie od 22 kwietnia do 10 maja prowadzona była także kampania w radio Eska, gdzie wyemitowano 160 spotów reklamujących konkurs.

Badanie efektywności

W celu weryfikacji skuteczności prowadzonych działań w ramach kampanii informacyjnej podjęto realizację badania efektywności projektu, podzielonego na dwie tury:

- pierwsza tura - realizowana po zakończeniu pierwszego etapu konkursu, wśród uczniów szkół średnich, które zgłosiły się do konkursu;
- druga tura realizowana po zakończeniu drugiego etapu konkursu, wśród uczniów szkół średnich, które zgłosiły się do konkursu.

W badaniu wzięli udział uczniowie szkół średnich, którzy uczestniczyli w pierwszym i/lub drugim etapie konkursu „Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu”, będącym jednym z elementów prowadzonej kampanii o tej samej nazwie. Łącznie w pierwszej turze badania wzięło udział 119 uczniów z 12 szkół średnich kształcących na kierunkach rolno-spożywczych na terenie województwa mazowieckiego i lubelskiego. W drugiej turze badania wzięło udział 104 tych samych uczniów - 15 osób nie udało się ponownie zrekrutować ze względu na nieobecności i odmowy. Wskaźnik pokrycia obu tur badania wyniósł zatem 87%. Pomiar zrealizowany został poprzez zastosowanie techniki audytoryjnej - proces zbierania danych na podstawie przygotowanego kwestionariusza badania (ankiety), wypełnianego samodzielnie przez respondentów.

W obu turach badania odnotowano przewagę dziewcząt (70,6% w I turze, 76,0% w II turze) nad chłopcami. Średnia wieku respondentów wyniosła niecałe 18 lat. Na przestrzeni obu tur badania zdecydowaną większość ankietowanych stanowili uczniowie kształcący się w zawodzie technika żywienia i usług gastronomicznych (74,0% w I turze oraz 77,9% w II turze). Pozostałe zawody odnotowane w obu turach badania to: technika agrobiznesu, technik technologii żywności, technik weterynarii oraz technik rolnik.

Wyniki zrealizowanego badania ujawniły zdecydowanie inną ocenę projektu wśród osób, które zakończyły udział na pierwszym etapie oraz w gronie tych, którzy przeszli cały cykl projektu. Uczniowie, którzy nie uzyskali kwalifikacji do finałowego etapu na ogół nie byli zadowoleni z udziału w projekcie i blisko połowa z nich nie zdecydowałaby się na ponowny udział w podobnym konkursie. Niemniej, pomimo deklarowanego niezadowolenia, tematykę konkursu oceniają jako atrakcyjną. Zdecydowanie spełnione zostały natomiast oczekiwania osób, które zakwalifikowały się do finałowego etapu. Należy wskazać, że blisko 97% osób z tej grupy deklarowało atrakcyjność tematyki, a blisko 94% zdecydowałoby się na ponowny udział w konkursie o zbliżonych założeniach. Wpływ na tak wysoką ocenę z całą pewnością miały zrealizowane warsztaty i wizyty studyjne oraz otrzymane nagrody. Zrealizowany projekt z całą pewnością można uznać za skuteczny w zakresie budowania zainteresowania dalszą edukacją i

ścieżką zawodową związaną z branżą rolno – spożywczą, jednak – podobnie jak wskazano to wyżej – pozytywny wpływ odnotowany był zdecydowanie częściej wśród uczniów, którzy wzięli udział w finałowym etapie konkursu, a co za tym idzie, odbyli wizyty studyjne i uczestniczyli w warsztatach kulinarnych. Uczniowie z tej grupy zgodnie deklarowali nabycie przydatnych kompetencji, pogłębienie zainteresowań i pasji oraz wzrost motywacji do dalszej nauki.

Dalsze rekomendacje:

Wyniki badań efektywności podkreślają atrakcyjność takiej formy edukacji i komunikacji z młodzieżą szkół o profilach rolno- spożywczych. Wizyty studyjne dają niepowtarzalną szansę zapoznania się z całym procesem funkcjonowania wszystkich ogniw łańcucha produkcji od pola do stołu. Uczestnicy projektu zgodnie podkreślali innowacyjny charakter projektu i jego atrakcyjność.

Obecnie w trudnej sytuacji przedsiębiorstw branży mięsnej posiłkujących się pracownikami spoza terenu naszego kraju wszelkie inicjatywy promujące budowanie ścieżki kariery zawodowej w oparciu o branżę rolno – spożywczą są wyjątkowo cenne i potrzebne. Dlatego Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego widzi potrzebę kontynuowania kampanii w kolejnych latach.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :

L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Biostat Sp. z o.o.	ul. Kowalczyka 1-7, 44-206 Rybnik	badanie efektywności kampanii	15 400,00
2	Brandmates Sp. z o. o.	ul. Batalionów Chłopskich 87A/38, (01-307) Warszawa	realizacja kampanii informacyjno - promocyjnej dotyczącej polskiego mięsa wołowego i drobiowego pt. „Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu”	277 930,80
Liczba wykonawców:		2	łącznie PLN:	293 330,80

Kurczak na deptaku w Ciechocinku

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 01.02.2019 do 31.05.2019

Miejsce realizacji zadania: Ciechocinek

W ramach realizacji zadania zrealizowano:

Budżet zadania „Kurczak na deptaku w Ciechocinku” wynosi 350 000 zł. PZZHiPD w oparciu o wytyczne : Zasady Obsługi Funduszy promocji rolno – spożywczych”, zawarte w załączniku do zarządzenia Dyrektora generalnego KOWR z dnia 23.01.2019 r. PZZHiPD przeprowadził procedurę wyboru wykonawcy zadania. Wybranemu wykonawcy wypłacono zaliczkę w wysokości 40 % na realizację zadania. W ramach realizacji I etapu wykonawca przystąpił do przygotowań i realizacji festynu pod tytułem „Kurczak na deptaku w Ciechocinku”.

Z otrzymanej zaliczki wykonawca zrealizował następujące działania :

- degustacja potraw z mięsa drobiowego,
- program artystyczny. Występy artystyczne, opłata ZAİKS i prowadzący
- nagłośnienie, oświetlenie, wynajem i budowa sceny

Rozliczenie realizacji pozostałych działań zadania zaplanowano na II etapie. Wytworzone materiały zostaną dołączone do kompletu dokumentacji rozliczenia 2 etapu.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów

W oparciu o przeprowadzone badane ankietowe podczas festynu zostanie oceniony poziom rezultatów, na którym identyfikuje się korzyści osiągnane przez realizację zadania. Raport z całości złożony przy rozliczeniu końcowym.

PZZHiPD dokonywał bezpośredniej kontroli oraz nadzoru nad realizacją działań pierwszego etapu zadania. Pozyskiwana wiedza oraz informacje pisemne służyły do bezpośredniej kontroli, monitoringu oraz nadzoru nad realizacją działań.

Dalsze rekomendacje:

Zadanie miało na celu utrwalenie świadomości pozytywnych efektów konsumpcji mięsa drobiowego – kurzego wśród młodych ludzi, rodzin z dziećmi oraz przez osoby dojrzałe, a nawet cierpiące na różne schorzenia. Kampania promocyjna była kontynuacją działań promocyjnych PZZHiPD na rzecz rodzin, a szczególnie rodzin z małymi dziećmi – przyszłymi konsumentami mięsa drobiowego i jego przetworów.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania

Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
Flauta Renata Olszewska Ul. Jałowcowa 15 83-311 Goręczyno	Goręczno	Działania organizacyjne i przygotowawcze festynu „Kurczak na deptaku w Ciechocinku”	130.920,00
Członek Zarządu Del. Nr 1/KndC/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem ¹	1606,41
Członek Zarządu Del. Nr 2/KndC/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem	651,92
Członek Zarządu Del. Nr 3/KndC/2019	Płock	Koszty podróży samochodem	157,13
Liczba wykonawców:	4	Łącznie PLN	133.335,46

Kurczak na deptaku w Ciechocinku

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu*

Czas trwania zadania: *01.02.2019-30.09.2019*

Zasięg zadania: *Ciechocinek*

Miejsce realizacji zadania : *Ciechocinek*

W ramach realizacji I etapu zadania zrealizowano:

Kampania promocyjna, która odbyła się 2 maja br. była objęta Patronatem Burmistrza Miasta Ciechocinek. Oficjalnego otwarcia uroczystości dokonał Wice Burmistrz Miasta Ciechocinek, Pan Marian Ogrodowski wraz z Prezesem PZZHiPD Andrzejem Danielakiem. Młodzieżowa Orkiestra Dęta hymn państwowy, a panowie wice burmistrz i prezes rozdali przybyłym na promocję flagi państwowe. Orkiestra wykonała znane utwory patriotyczne min. pieśni wojskowe i partyzanckie. Następnie przystąpiono do realizacji dalszego programu imprezy, a na scenie pojawił się zespół hip- hop CREEP TEAM MCK. Przybyli na uroczystość mogli kosztować przygotowanych porcji degustacyjnych z drobiu, dowiedzieć się o wartościach zdrowotnych, dietetycznych i smakowych mięsa drobiowego produkowanego na polskich fermach. Rozdano ponad sześć tysięcy porcji degustacyjnych przygotowanych z mięsa drobiowego z grilla, a o powodzeniu świadczyła ciągnąca się przez cały czas trwania imprezy, bardzo długa kolejka chętnych do konsumpcji. Tętniąca informacjami i wydarzeniami scena nawiązywała do brania udziału w zabawie oraz konkursach. Zarówno dorośli oraz dzieci tańczyły ZUMBE. Odbyły się też pokazy MAS WRESTLINGU i STRONGMEN, a obecni chętnie uczestniczyli w zawodach sportowych i konkursach. W zawodach brali udział zarówno mężczyźni jak i

kobiety. Wśród działań około scenicznych dużym powodzeniem cieszyły się konkursy i zabawy dla dzieci, które chciały malować nie tylko drób na kartkach ale malowały twarze charakteryzując się na ulubione postacie z bajek czy zwierzęta.

Dzieci z radością pozowały do zdjęć z żywą maskotką - kurczakiem. Dorośli mogli dokonać pomiarów struktury ciała i uzyskać informacje dotyczącą odpowiedniej diety. Kampania promocyjna zakończyła się wieczorem około 22:00, a w ciągu trwania imprezy, koncert dały zespoły muzyczne KAmE NEON i Acoustic Live Project."

Sporządzony raport oceny efektywności wskazuje, że taka forma promocji cieszy się bardzo dużą popularnością wśród potencjalnych konsumentów i w skuteczny sposób wpływa na kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa drobiowego, przez co zwiększa się jego spożycie. Analiza efektywności form promocji opiera się na badaniu wyników podejmowanych działań promocyjnych.

Celem realizacji zadania „Kurczak na deptaku w Ciechocinku” jest promocja powodująca zwrócenie uwagi, zmianę świadomości, postawy, preferencji zakupowych i wyobrażeń. Osiągnięcie zamierzonego celu jest potwierdzeniem słuszności promocji oraz wykorzystania Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Wnioski:

1. Należy pozytywnie ocenić działania i rozwiązania wykorzystane przy realizacji zadania o charakterze informacyjno - promocyjnym p.t. "Kurczak na deptaku w Ciechocinku".
2. Sposób realizacji oceniono jako skuteczny i efektywny. Kompetencje osób odpowiedzialnych za planowanie, realizację działań uznano za wystarczające. Członkami zespołu realizującego zadanie były osoby dysponujące doświadczeniem w pracy związanej z wdrażaniem i wykorzystaniem Funduszy Promocji albo z praktyką zawodową w tym zakresie.
3. Ocena systemu monitorowania działań informacyjno - promocyjnych. Dane monitoringowe zawarte w sprawozdaniach ograniczają się do wskaźników produktu oraz prostych wskaźników rezultatu (np. liczba osób, dla których przekazano informacja, szacowana liczba uczestników).
4. Analiza badania ankietowego wykazała, że dalsza promocja mięsa drobiowego jest potrzebna.

PZZHiPD dokonywał bezpośredniej kontroli oraz nadzoru nad realizacją zadania. Pozyskiwana wiedza oraz informacje pisemne służyły do bezpośredniej kontroli, monitoringu oraz nadzoru nad realizacją zadania.

Dalsze rekomendacje:

Festyn rodzinny „Kurczak na deptaku w Ciechocinku” jest kontynuacją działań promocyjnych PZZHiPD na rzecz potencjalnych konsumentów mięsa drobiowego „Wybór tego miasta (po raz drugi na kampanię promocyjną jest bardzo trafny, o czym świadczy udział w niej olbrzymiej ilości osób (kilka tysięcy). Konsumenty mieli możliwość spotkać się bezpośrednio z producentami – hodowcami polskiego drobiu i bezpośrednio od nich dowiedzieć się o walorach mięsa drobiowego, co buduje zaufanie do polskiej produkcji drobiarskiej. Liczny udział w konkursach, zabawach i konsumpcji osób w różnym wieku świadczy o potrzebie organizowania tego typu imprez.

Piękne miejsce, doskonały klimat i świetna atmosfera spowodowały, że promocja była bardzo udana i wpisuje się jako ważne wydarzenie zarówno dla organizatorów tj. PZZHiPD, jak i dla miasta Ciechocinek."

<u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :</u>				
lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Flauta Renata Olszewska ul. Lazurowa 5 80 - 680 Gdańsk	Gdańsk	Działania organizacyjne związane z realizacją w dniu 03 maja 2019 r., festynu „Kurczak na deptaku w Ciechocinku.”	196.380,00
2.	Członek Zarządu Del. Nr 4/KndC/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	1404,14
3.	Członek Zarządu Del. Nr 5/KndC/2019	Płock	Koszty podróży samochodem	367,75
4.	Członek Zarządu Del. Nr 6/KndC/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1812,01
Liczba wykonawców:		4	łącznie PLN	199.963,90
Stale tłumaczenia materiałów branżowych na potrzeby uczestnictwa w międzynarodowych organizacjach drobiarskich	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu			
	<u>Czas trwania zadania:</u> 18.01.2019-31.07.2019			
<u>Zasięg zadania:</u> Polska Warszawa				
<u>Miejsce realizacji zadania:</u> Warszawa				
<u>W ramach realizacji zadania:</u>				
Przedstawiciel Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu pełni społeczną funkcję w COPA COGECA:				
1. Stały przedstawiciel PZZHiPD w COPA COGECA w Grupie Roboczej „Jaja i Drób”, funkcja V-ce przewodniczącej grupy.				
2. Ekspert w Grupach Dialogu Społecznego d.s. Produkcji Zwierzęcej:				
a) „Jaja i Drób”,				
b) Grupa Progностyczna				
Przedstawiciel PZZHiPD przygotowywał i opracowywał oraz przekazywał informacje, uwagi, opinie i stanowiska z polskiej branży drobiarskiej. W ramach wypłaconej zaliczki wykonawca:				
1. Tłumaczył korespondencję bieżącą, materiały robocze na posiedzenia, artykuły z prasy fachowej i pozostałe.				
2. Tłumaczone artykuły i materiały zamieścił do wiadomości wszystkich zainteresowanych na stronie PZZHiPD w zakładce tłumaczenia, Link do strony: http://pzzhipd.pl/tlumaczenia/ .				
3. Tłumaczone materiały przysyłał do organizacji w celu zapoznania z poruszonym problemem.				
Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów: Aktywne uczestnictwo przedstawiciela Polski w pracach międzynarodowych organizacji branżowych w sposób właściwy zabezpieczy interesy polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i globalnym. Realizacja działań w pierwszym etapie przebiegała zgodnie z planem. Nie budziła żadnych zastrzeżeń zamawiającego.				
<u>Dalsze rekomendacje :</u>				
Współpraca z instytucjami zewnętrznymi - KE oraz COPA COGECA jest niezbędna dla prawidłowego, dalszego wzrostu oraz sukcesywnego rozwoju branży.				
<u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :</u>				
L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu.
1.	Osoba fizyczna. Umowa o dzieło Nr 1/ST/18	Tomaszów Mazowiecki	Stale tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesłanych przez COPA i wysłanych do COPA	10.000 zł
2.	Osoba fizyczna. Umowa o dzieło Nr 2/ST/18	Warszawa	Tłumaczenia materiałów przesłanych przez COPA	4.000 zł
Liczba wykonawców:		2	łącznie PLN	14.000 zł

<p>Stale tłumaczenia materiałów branżowych na potrzeby uczestnictwa w międzynarodowych organizacjach drobiarskich</p>	<p><i>Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu</i> <i>Czas trwania zadania: 18.01.2019-31.12.2019</i> <i>Zasięg zadania: Warszawa</i> <i>Miejsce realizacji zadania: Warszawa</i></p> <p><u>Opis zrealizowanych działań w ramach zadania:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Przedstawiciel Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu pełni społeczną funkcję w COPA COGECA : „ Stały przedstawiciel PZZHiPD w COPA COGECA w Grupie Roboczej „Jaja i Drób”, funkcja V-ce przewodniczącej grupy. 2. Ekspert w Grupach Dialogu Społecznego d.s. Produkcji Zwierzęcej: <ol style="list-style-type: none"> a. „Jaja i drób” b. Grupa Progностyczna 3. Przedstawiciel PZZHiPD przygotował i opracował oraz przekazał informację, uwagi, opinie i stanowiska z polskiej branży drobiarskiej <ul style="list-style-type: none"> - tłumaczył korespondencję bieżącą, materiały robocze na posiedzenia, artykuły z prasy fachowej i pozostałe, - tłumaczone artykuły i materiały zamieścił do wiadomości wszystkich zainteresowanych na stronie PZZHiPD w zakładce tłumaczenia, - tłumaczone materiały przestał do organizacji w celu zapoznania z poruszonym problemem oraz do Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych. <p><u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> Zadanie realizowało cel nakreślony w strategii branży : „ Zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i globalnym poprzez aktywny udział w międzynarodowych organizacjach branżowych (KE oraz COPA COGECA) Aktywne uczestnictwo przedstawiciela Polski w pracach międzynarodowych organizacji branżowych w sposób właściwy zabezpiecza interesy polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i globalnym. Realizacja zadania przebiegała zgodnie z planem w ramach przyznanego budżetu. Nie budziła żadnych zastrzeżeń zamawiającego. Cel został zrealizowany w 100%.</p> <p><u>Dalsze rekomendacje:</u> Współpraca z instytucjami zewnętrznymi tj. KE oraz COPA COGECA jest niezbędna dla prawidłowego, dalszego wzrostu oraz sukcesywnego rozwoju branży drobiarskiej.</p> <p><u>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania</u></p> <table border="1" data-bbox="363 1361 1453 1668"> <thead> <tr> <th>L.p.</th> <th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu</th> <th>siedziba wykonawcy</th> <th>zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th> <th>wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Osoba fizyczna. Umowa o dzieło Nr 1/ST/19</td> <td>Tomaszów Mazowiecki</td> <td>Stale tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesyłanych przez COPA i wysłanych do COPA</td> <td>14.000 zł</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Osoba fizyczna. Umowa o dzieło Nr 2/ST/19</td> <td>Warszawa</td> <td>Tłumaczenia materiałów przesyłanych przez COPA</td> <td>8.000 zł</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Liczba wykonawców:</td> <td>2</td> <td>łącznie PLN</td> <td>22.000 zł</td> </tr> </tbody> </table>	L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu.	1.	Osoba fizyczna. Umowa o dzieło Nr 1/ST/19	Tomaszów Mazowiecki	Stale tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesyłanych przez COPA i wysłanych do COPA	14.000 zł	2.	Osoba fizyczna. Umowa o dzieło Nr 2/ST/19	Warszawa	Tłumaczenia materiałów przesyłanych przez COPA	8.000 zł	Liczba wykonawców:		2	łącznie PLN	22.000 zł
L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu.																	
1.	Osoba fizyczna. Umowa o dzieło Nr 1/ST/19	Tomaszów Mazowiecki	Stale tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesyłanych przez COPA i wysłanych do COPA	14.000 zł																	
2.	Osoba fizyczna. Umowa o dzieło Nr 2/ST/19	Warszawa	Tłumaczenia materiałów przesyłanych przez COPA	8.000 zł																	
Liczba wykonawców:		2	łącznie PLN	22.000 zł																	
<p>Kaczka na talerzu</p>	<p><i>Organizator: Krajowa Rada Izb Rolniczych</i> <i>Czas trwania zadania: 01.04.2019 do 08.10.2019</i> <i>Zasięg zadania: kraj</i> <i>Miejsce realizacji zadania: Polska, Wysocko Wielkie (województwo wielkopolskie)</i></p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <p>Informacje o imprezie rozpropagowana została poprzez plakaty i zaproszenia, a także poprzez biuletyn WIR „Siewcę”, który stanowi dodatek do Tygodnika Rolniczego oraz stronę</p>																				

internetową WIR.

Podczas imprezy funkcjonował punkt informacyjny w ramach, którego dostępne były bezpłatne broszury *dotyczące* walorów *odżywczych* i kulinarnych mięsa drobiowego. Na stoisku odbywały się prelekcje i pokazy prezentacji dot. mięsa drobiowego. W trakcie imprezy zorganizowane zostały zabawy, animacje i gry dla dzieci, w tym konkurs rysunkowy z motywem przewodnim imprezy, czyli kaczka. Uczestnicy konkursów rysunkowych portali gadżety w postaci książeczek i kolorowanek opatrzonych logo imprezy oraz informacją o źródłach finansowania. Całość uzupełniły liczne atrakcje festynowe dla najmłodszych oraz bogaty program artystyczny. Przed publicznością wystąpił Krzysztof Ogórkiewicz oraz zespoły: Zespół taneczny działający przy Ostrowskim Uniwersytecie Trzeciego Wieku:

- Zespół Stawiszynianki,
- Zespół z Goliny,
- Zespół Sygnalistów Klubu Myśliwskiego koło nr 8.

W trakcie imprezy uczestnicy otrzymali do wypełnienia anonimową ankietę, której celem było uzyskanie opinii uczestników imprezy na temat tej organizacji oraz wiedzy konsumentów z zakresu wartości odżywczych, walorów dietetycznych oraz cech jakościowych mięsa kaczego.

Stoiska degustacyjne, miejsce przeznaczone na konkursy tematyczne i scena główna oznakowane zostały banerami i plakatami informacyjnymi zawierającymi m.in. informacje o źródle finansowania. Obsługa stoisk, hostessy i kucharze ubrani byli w fartuchy, koszulki i czapki z logotypem przygotowanym na potrzeby imprezy i informacją o sfinansowaniu z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

W czasie trwania imprezy obsługa stoisk, hostessy oraz konferansjer zachęcali uczestników do odwiedzania stoisk, informowali o walorach mięsa drobiowego i kaczego a także rozdawali ulotki i broszury oraz informowali o finansowaniu ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Działania i cele założone we wniosku zostały zrealizowane, Impreza miała charakter otwarty, oszacowano iż w trakcie ośmiogodzinnej imprezy wzięło udział kilka tysięcy osób. Impreza plenerowa była znakomitą okazją do posmakowania potraw z kaczki i przekonania konsumentów i zaletach smakowych i zdrowotnych polskiego drobiu oraz zaprezentowania bogatych tradycji kulinarnych i hipicznych regionu.

Konkursy cieszyły się dużym zainteresowaniem publiczności oraz przyciągnęły rzesze kibiców.

Dalsze rekomendacje:

Realizowany przez KRIR w latach 2011-2018 cykl imprez promujących spożycie drobiu cieszył się ogromnym zainteresowaniem konsumentów i jest skutecznym sposobem promowania polskiej żywności w kraju. Dlatego też, KRIR rekomenduje tą drogę dostępu do konsumentów i uważa, że zasadne jest kontynuowanie promocji spożycia polskiego mięsa drobiowego na rynku krajowym.

Z dotychczasowych doświadczeń KRIR i przeprowadzonego rozeznania rynku PR wynika, że wybrany sposób realizacji zadania, wspólnie z izbami rolniczymi, jest skuteczny, bardziej wiarygodny i najtańszym sposobem dotarcia do konsumentów. Skierowanie akcji promocyjnej do polskich odbiorców pozwala maksymalnie wykorzystać środki finansowe na kampanię reklamową, realizowaną przez akcje społeczne, przy współpracy z wojewódzkimi izbami rolniczymi. W ten sposób wykorzystywane są lokalne kanały dystrybucji, co pozwala maksymalnie wykorzystać środki finansowe.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu
1	ROLWIR Sp z o.o.	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Reklama w prasie	500,00
2	ROLWIR Sp z o.o.	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Opracowanie ulotek, zaproszeń, plakatów i banerów	800,00
3	ROLWIR Sp z o.o.	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Przygotowanie odzieży reklamowej	2 500,00

4	ROLWIR Sp z o.o	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Druk materiałów informacyjnych (ulotki)	2 200,00
5	ROLWIR Sp z o.o.	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Przygotowanie degustacji w ramach projektu "Kaczka na talerzu"	14 000,00
6	C1	C1	Obsługa stoiska	600,00
7	C2	C2	Obsługa stoiska	701,58
8	C3	C3	Obsługa stoiska	600,00
9	C4	C4	Obsługa stoiska	701,58
10	C5	C5	Obsługa stoiska	701,58
11	C6	C6	Obsługa stoiska	701,58
12	C7	C7	Obsługa stoiska	500,00
13	C8	C8	Obsługa stoiska	584,65
14	C9	C9	Hostessa	584,65
15	C10	C10	Hostessa	584,65
16	C1.1	C1.1	Hostessa	584,65
17	C1.2	C1.2	Hostessa	500,00
18	C1.3	C1.3	Hostessa	584,65
19	C14	C14	Konferansjer	2104,74
20	Ca15	C1.5	Obsługa techniczna	1 193,80
21	C1.6	C16	Obsługa stoiska	600,00
22	C1.7	C1.7	Obsługa stoiska	701,58
23	C1.8	Ca18	Obsługa stoiska	701,58
24	C-19	C1.9	Obsługa stoiska	600,00
25	CO	CO	Obsługa stoiska	600,00
26	C21	CO.1	Obsługa stoiska	701,58
27	ROLWIR Sp. z o.o.	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Wynajęcie nagłośnienia	1 000,00
28	P.H.U.P. "LIRYD" Ryszard Dymny	ul. Polna 10, Wysocko Wielkie, 63- 400 Ostrów Wielkopolski	Wynajem sceny na imprezę "Kaczka na talerzu"	2 952,00
29	ROLWIR Sp z o.o.	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Oprawa muzyczno- artystyczna imprezy	3 000,00
30	C22	C22	Obsługa stoiska	1000,00
31	C23	C23	Obsługa stoiska	1169,30
32	"P jak Pysznie" Paweł Powroźnik	ul. Grunwaldzka 2a/10, 63- 500 Ostrzeszów	Organizacja pokazu kulinarnego w ramach zadnia "Kaczka na talerzu"	5000,00
33	ROLWIR Sp z o.o.	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Nagrody w konkursach kulinarnych	1893,90
34	ROLWIR Sp z o.o.	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Nagrody w konkursach dla dzieci i młodzieży	500,00
35	ROLWIR Sp z o.o.	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Nagrody w turnieju Zrywania Kaczora	2103,70
36	ROLWIR Sp z o.o.	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Organizacja konkursów dla dzieci i młodzieży (koszt animatora oraz materiałów potrzebnych do ich przeprowadzenia	1875,40
37	P.H.U.P. "LIFZ"YD" Ryszard Dymny	ul. Polna 10, Wysocko Wielkie, 63- 400 Ostrów Wielkopolski	Wynajem namiotu	2 460,00
38	P.H.U.P. "LIRYD" Ryszard Dymny	ul. Polna 10, Wysocko Wielkie, 63- 400 Ostrów Wielkopolski	Wyposażenie stoisk dla uczestników konkursu kulinarnego (ławy, stoły)	344,40
39	P.H.U.P. "LIRYDa" Ryszard Dymny	ul. Polna 10, Wysocko Wielkie, 63- 400 Ostrów Wielkopolski	Wyposażenie stoisk dla uczestników konkursu kulinarnego (ławy, stoły)	344,40
40	P.H.U.P. "LIRYD" Ryszard Dymny	ul. Polna 10, Wysocko Wielkie, 63- 400 Ostrów Wielkopolski	Wyposażenie stanowisk gastronomicznych	897,90
41	Wielkopolska Izba Rolnicza	ul. Gołęcińska 9, 60-626 Poznań	Koszty podróży	829,11
	Liczba wykonawców	28	Łącznie koszt	60 502,96

Smaki Polskie, czyli drób w kujawskich produktach tradycyjnych – przepisy, degustacja

Organizator: Krajowa Rada Izb Rolniczych
Czas trwania zadania: 01.04.2019-11.10.2019
Miejsce realizacji zadania:

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Smaki polskie, czyli drób w kujawskich produktach tradycyjnych przepisy „ degustacja”, we współpracy z Kujawsko – Pomorską Izbą Rolniczą, zgodnie z decyzją KOWR nr CEN.DRR.WFP.705.50.2019.ASB.4 z dnia 18.04.2019 w sprawie udzielenia wsparcia finansowego z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Wszystkie zaplanowane działania wykonano w jednym etapie. Zaplanowana impreza promocyjna została zorganizowana w dniu 17 sierpnia 2019 r. w Lubieniu Kujawskim przy ul. Szkolnej 15, o czym powiadomiono KOWR pismem z dnia 25.07.2019 r. znak KRIR/JPW/780/19.

W ramach realizacji zadania:

Informacje o imprezie rozpropagowane zostały poprzez plakaty i zaproszenia. Podczas imprezy funkcjonował punkt informacyjny w ramach którego dostępne były bezpłatne broszury dotyczące walorów odżywczych i kulinarnych mięsa drobiowego. Na stoisku odbywały się prelekcje i pokazy prezentacji dot. mięsa Drobiowego. Zasadniczym celem imprezy była promocja mięsa drobiowego oraz produktów z niego wytworzonych, ze szczególnym uwzględnieniem ich odżywczych i zdrowotnych wartości oraz podnoszenie świadomości konsumentów z zakresu zdrowego odżywiania. Zadanie zrealizowano w ramach dużej imprezy o charakterze festynowym, gminno – parafialnych dożynek, która corocznie gromadzi mieszkańców samego Lubienia Kujawskiego oraz okolicznych miasteczek i wsi.

Stoiska degustacyjne, miejsce przeznaczone na konkursy tematyczne, scena główna oznakowane zostały banerami i plakatami informacyjnymi zawierającymi m.in. informacje o źródle finansowania z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

W czasie trwania imprezy obsługa stoisk, hostessy oraz konferansjer zachęcali uczestników do odwiedzenia stoiska, informowali o walorach mięsa drobiowego a także rozdawali ulotki i broszury oraz informowali o finansowaniu ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów :

Działania i cele założone we wniosku zostały zrealizowane. Impreza miała charakter otwarty. Szacujemy, że w trakcie ośmiogodzinnej imprezy wzięło w niej udział kilka tysięcy osób. Impreza plenerowa była znakomitą okazją do posmakowania potraw z drobiu i przekonania konsumentów o zaletach smakowych polskiego drobiu oraz zaprezentowania bogatych tradycji kulinarnych. Konkursy cieszyły się dużym zainteresowaniem odwiedzających i przyciągnęły szerokie rzesze konsumentów.

Dalsze rekomendacje:

Impreza „ Smaki polskie, czyli drób w kujawskich produktach tradycyjnych – przepisy i degustacja” zgodnie z wynikami przeprowadzonych ankiet była dla jego uczestników okazją do wspólnego spędzenia czasu, posmakowania potraw z polskiego drobiu, wyprodukowanych w oparciu o tradycyjną technologię, w atmosferze zabawy i przekonaniu konsumentów o potrzebie wyboru mięs i wędlin z polskiego, zdrowego drobiu.

Uczestnicy proponowali, aby imprezę wpisać na stałe w kalendarz imprez organizowanych na obszarze Kujaw.

Krajowa Rada Izb Rolniczych rekomenduje dalej promocję polskiego mięsa drobiowego w formie bezpośredniego dotarcia do konsumenta na imprezach masowych typu dożynki, festyny itp.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.p	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z FPMD
1	Presto Maciej Betlejewski	ul. Kamionka 7, 87-300 Brodnica	reklama w prasie i reklama mobilna	3 000,00
2	Presto Maciej Betlejewski	ul. Kamionka 7, 87-300 Brodnica	opracowanie projektów plakatów banerów	1500,00

			zaproszeń	
3	Presto Maciej Betlejewski	ul. Kamionka 7, 87-300 Brodnica	druk plakatów, banerów i zaproszeń	3 500,00
4	Presto Maciej Betlejewski	ul. Kamionka 7, 87-300 Brodnica	koszt nagród w konkursach	2911,00
5	A1	A1	przygotowanie i przeprowadzenie konkursów	1250,00
6	A2	A2	przygotowanie i przeprowadzenie konkursów	1250,00
7	Presto Maciej Betlejewski	ul. Kamionka 7, 87-300 Brodnica	koszt przygotowania odzieży reklamowej	1 500,00
8	A3	A3	konferansjer	1 499,04
9	Presto Maciej Betlejewski	ul. Kamionka 7, 87-300 Brodnica	Koszt występu zespołów ludowych	3 000,00
10	Firma Handlowo-Usługowa "Hanka" Andrzej Żak	Pędzewo 56, 87-134 Zławieś Wielka	Koszt stoiska z wędlinami drobiowymi	2 400,00
11	"Diwad" Dawid Dudzic	ul. Szeroka 20A, Stary Toruń, 87-134 Zławieś Wielka	koszt usługi cateringowej gotowych dań z drobiu	14000,00
12	A4	A4	koordynator stoisk	1500,00
13	A5	A5	obsługa stoiska	500,00
14	A6	A6	obsługa stoiska	500,00
15	A7	A7	obsługa stoiska	500,00
16	A8	A8	obsługa stoiska	500,00
17	A9	A9	obsługa stoiska	499,30
18	A10	A10	obsługa stoiska	499,30
19	A11	A11	hostessa	500,00
20	A12	A12	hostessa	500,00
21	A13	A13	hostessa	500,00
22	A14	A14	hostessa	500,00
23	Doradca Rolny Sp. z o.o.	Przysiek, 87-134 Zławieś Wielka, ul. Parkowa 1	Koszt wynajmu nagłośnienia wraz z obsługą	2 500,00
24	A15	A15	opracowanie scenariusza, koncepcji programu oraz nadzoru nad realizacją zadania	2 200,00
25	A16	A16	nadzór nad realizacją zadania	1313,18
26	Presto Maciej Betlejewski	ul. Kamionka 7, 87-300 Brodnica	transport	500,00
27	Kujawsko Pomorska Izba Rolnicza	ul. Kamionka 7, 87-300 Brodnica	Koszty podróży samochodem	992,08
	Liczba wykonawców	21	łącznie PLN	49813,90zł

Indyk Smakuje

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu*

Czas trwania zadania: *01.04.2019 do 30.06.2019*

Miejsce realizacji zadania:

Mościbrody

W ramach realizacji zadania:

Budżet zadania „Indyk smakuje” wynosi 300.000 zł. PZZHiPD w oparciu o wytyczne: „Zasady obsługi funduszy promocji produktów rolno - spożywczych”, zawarte w załączniku do Zarządzenia Nr 15/2019/Z Dyrektora Generalnego KOWR z dnia 23.01.2019 r. PZZHiPD w procedurze konkurencyjnej dokonał wyboru wykonawcy zadania. Wykonawcą zadania jest Agencja Eventowa METRO Promotion. Wykonawcy wypłacono zaliczkę w wysokości 40% na realizację zadania. W ramach realizacji I etapu wykonawca podjął działania organizacyjne oraz przystąpił do przygotowania realizacji festynu. Wykonawca sukcesywnie przygotowuje realizację poszczególnych działań wyszczególnionych w planie finansowym. W ramach zaliczki wykonawca zrealizował:

1. Program artystyczny: Występy artystyczne, opłata ZAKS, konferansjer prowadzący imprezę.
2. Pokaz kulinarny z udziałem kucharza znanego z mediów, wraz z produktami serwowaniu do darmowej degustacji uczestnikom do potrzeb pokazu, polegający na przygotowaniu potraw z indyka i imprezy
3. Catering - degustacja 2000 porcji. Przygotowanie potraw z mięsa indyczego i serwowanie ich uczestnikom imprezy
4. Koszty zabezpieczenia imprezy: ochrona, medyczne, p.poż, OC, zaplecze sanitarne i pozostałe
5. Wynajem sceny i techniki scenicznej (w tym nagłośnienia, oświetlenia itp.
Dla potwierdzenia realizacji ww działań przedstawiono link do strony kanału youtube gdzie zamieszczono filmową informację z przebiegu festynu rodzinnego :
<https://www.youtube.com/watch?v=KiYpJOKly1o&feature=youtu.be>

Rozliczenie pozostałych działań zaplanowane jest na II etap. Wytworzone materiały zostaną dołączone do kompletu dokumentacji rozliczenia 2 etapu- końcowego.

Ocena efektywności działania :

W oparciu o przeprowadzone badanie ankietowe podczas festynu zostanie oceniona efektywność zadania. Raport oceny efektywności zadania zostanie złożony przy rozliczeniu końcowym.

PZZHiPD dokonywał bezpośredniej kontroli oraz nadzoru nad realizacją działań pierwszego etapu zadania.

Pozyskiwana wiedza oraz informacje pisemne służyły do bezpośredniej kontroli, monitoringu oraz nadzoru nad realizacją poszczególnych działań.

Realizacja działań w pierwszym etapie przebiegała zgodnie z planem. Nie budziła żadnych zastrzeżeń zamawiającego.

Dalsze rekomendacje:

Zadanie miało na celu utrwalenie świadomości pozytywnych efektów konsumpcji mięsa indyczego. Kampania promocyjna jest kontynuacją działań informacyjno-promocyjnych PZZHiPD na rzecz rodzin z małymi dziećmi- przyszłymi konsumentami mięsa indyczego i jego przetworów.

Zadanie miało na celu promocję mięsa indyczego oraz jego przetworów:

1. Kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa indyka przez określenie cech zdrowotnych mięsa drobiowego, w tym zawartości pełnowartościowego, łatwo przyswajalnego białka, niskiej zawartości kolagenu, niskiej zawartości tłuszczu, dużej zawartości składników mineralnych i witamin z grupy B”

2. Przeciwdziałanie negatywnym stereotypom, między innymi w zakresie wizerunku mięsa drobiowego wśród konsumentów Mazowsza w odniesieniu do jakości, różnorodności i wartości odżywczych. Zwiększenie wiedzy i zaufania konsumentów do większego spożywania mięsa indyczego i produktów drobiarskich wytwarzanych w regionie oraz integracja branży a także przekazywanie wiedzy dot. Funkcjonowania i wykorzystywania Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Metro Promotion Sp. z o.o. Siedlce.	Siedlce	Działania organizacyjne i przygotowanie festynu „Indyk smakuje”	111,920,00
2.	Del. Nr 1/IS/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem w sprawach organizacyjnych realizacji zadania.	2032,66
3.	Del. Nr 2/IS/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem sprawach organizacyjnych realizacji zadania.	677,00
4.	Del. Nr 3/IS/2019	Płock	Koszty podróży samochodem sprawach organizacyjnych realizacji zadania.	351,03
Liczba wykonawców:		4	Łącznie PLN	114 980,69

Kulinary Puchar Polskiego Mięsa Drobiowego

Organizator: Związek Polskie Mięso
Czas trwania zadania: 04.02.2019- 30.06.2019
Zasięg zadania: Polska, Dora Metal ul. Racjonalizacji 5, 02-640 Warszawa

W ramach realizacji I etapu zadania zrealizowano:

- Projekt polegał na przygotowaniu eventu: Kulinary Puchar Polskiego Mięsa Drobiowego. Do udziału w wydarzeniu zaproszonych zostanie 10 drużyn (2-osobowych) walczących o Puchar Polskiego Mięsa w zakresie: Najlepsze danie mięsa drobiowego. Na konkurs zostali zaproszeni również opiekunowie-kadra nauczycielska, która przypatrywała się Konkursowi. W Jury zasiadło grono profesjonalnych kucharzy oraz dyrektor biura Związku Polskie Mięso Pani Katarzyna Oponowicz. Do dyspozycji uczestników konkursu przez cały czas trwania zmagani byli dostępni kucharze, którzy przekazywali porady na temat przygotowania drobiu. Wydarzenie zostało zakończone uroczystym ogłoszeniem wyników, wręczeniem Pucharów, certyfikatów, profesjonalnych zapasek/kitli z logo projektu i stopką finansowania rozdaniem materiałów promocyjno-informacyjnych na temat polskiego mięsa zawierających porady i przepisy profesjonalnych kucharzy, a także nagrody, które będą służyły placówkom gastronomicznym w dalszej pracy i edukacji. Po podsumowaniu wszyscy uczestnicy zostali zaproszeni na podsumowujący lunch i degustację mięsa przygotowanych przez znanego szefa kuchni Marcina Budynka, co było dodatkową atrakcją dla uczestników. Do udziału w wydarzeniu zostały także zaproszone media, celem rozpropagowania idei *promocji* polskiego mięsa drobiowego.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów :

Dotychczas ZPM zrealizował szkolenia w szkołach gastronomicznych z zakresu mięsa drobiowego, wołowego i wieprzowego. Wszystkie cieszyły się ogromnym zainteresowaniem wśród zarówno uczniów jak i nauczycieli szkół gastronomicznych. Kulinary Puchar Polskiego Mięsa był swojego rodzaju podsumowaniem dotychczas przeprowadzonych działań szkoleniowych. Jest to już II edycja projektu. Wydarzenie cieszyło się wielkim zainteresowaniem. Uczniowie wyrażali chęć udziału w kolejnych edycjach. Wszyscy zgodnie stwierdzili, że działania konkursowe były bardzo wartościowe pod względem nabytej wiedzy i doświadczenia. Uczniowie nabyli umiejętności praktyczne, które zostały przekazane przez najlepszych szefów kuchni. Dzięki konkursowi uczniowie mieli możliwość edukacji i zwiększenia świadomości odnośnie walorów polskiego mięsa i możliwości jego wykorzystania w kuchni. Całą wiedzę będą mogli w przyszłości wykorzystać i promować polskie mięso drobiowe. Konkurs wpływał także na kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu. Dzięki kształceniu młodego pokolenia budowano w nim przekonanie o wartości będących podstawą trwałej, poza cenowej przewagi konkurencyjnej: jakości, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne, promocja mięsa jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną, zrównoważona produkcja, wartości narodowe. Bardzo prawdopodobne, że dzięki wiedzy zdobytej na konkursie uczniowie szkół gastronomicznych wprowadzą większą ilość polskiego mięsa do kart menu w swoich przyszłych restauracjach.

Dalsze rekomendacje:

Rekomendujemy organizowanie kolejnych edycji programu „Kulinarny Puchar Polskiego Mięsa Drobiowego”.

Wydarzenie, zarówno w I jak i II edycji, cieszyło się ogromnym zainteresowaniem oraz otrzymaliśmy wiele sygnałów, zarówno ze strony szkół gastronomicznych, jak i innych zaproszonych gości, o chęci wzięcia udziału w kolejnych eventach.

Z pewnością tego typu wydarzenia przyczynią się do utrzymania wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Gastro-Party Marcin Budynek	Ul. 25 stycznia 5, 62-080 Tarnowo Podgórne	Działanie w całości zrealizowane przez jednego wykonawcę	137 610,00 zł
	Liczba wykonawców	1	łącznie PLN	137 610,00 zł

Akcje promocyjno - Informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych – stawiam na drób

Organizator: Związek Polskie Mięso

Czas trwania zadania: 04.02.2019- 15.03.2019

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania:

- 19.02.2019
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie
Wojewodzin 52
19- 200 Grajewo
- 20.02.2019
Zespół Szkół Centrum Kształcenia
Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach
ul. Konarskiego 23
16-500 Sejny
- 27.02.2019
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica
ul. Jagiellońska 4
18-200 Wysokie Mazowieckie
- 28.02.2019
Zespół Szkół Centrum Kształcenia
Rolniczego im. W. Witosa w Suwałkach
ul. Ogrodowa 49
16-400 Suwałki
- 4.03.2019
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego
im. gen. Franciszka Kamińskiego w Karolewie
Karolewo 12
11-400 Kętrzyn
- 5.03.2019
Zespół Szkół nr 2 im. Władysława Jagiełły
ul. Mrongowiusza 13B
11-700 Mrągowo
- 7.03.2019
Augustowskie Centrum Edukacyjne
Al. Kardynała Wyszyńskiego
16-300 Augustów
- 12.03.2019
Zespół Szkół nr 2 im. Jędrzeja Śniadeckiego
ul. Polska 18
12-100 Szczytno
- 13.03.2019
Zespół Szkół Zawodowych z Biblioteką Pedagogiczną w Pisz
Ul. Gizewiusza 3
12-200 Pisz

- 15.03.2019
Zespół Szkół Nr I im. gen. Stefana Roweckiego "Grota" w Zambrowie
ul. Aleja Wojska Polskiego 31
18-300 Zambrów

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania:

Projekt polegał na przygotowaniu dziesięciu profesjonalnych szkoleń dla uczniów wybranych szkół gastronomicznych z zakresu jakości polskiego mięsa drobiowego oraz przeprowadzenie instruktarzy obróbki technologicznej mięsa. Szkolenia odbywały się w systemie jednodniowym. Każde spotkanie składało się z dwóch części: teoretycznej i praktycznej.

Część I: Prelekcja merytoryczna

Część przeprowadzona dla całej szkoły lub dla kilku klas - w zależności od możliwości technicznych placówki. Placówki posiadały odpowiednie zaplecze techniczne, niezbędne do przeprowadzenia części merytorycznej. 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 merytoryczna przeprowadzona była przez doświadczonego kucharza i zawierała wykład dietetyka na temat wartości odżywczej mięsa drobiowego i jego przetworów.

Wszyscy uczniowie biorący udział w szkoleniu otrzymali materiały szkoleniowe na temat mięsa drobiowego, zawierające podsumowanie z prezentacji oraz przepisy i porady szefa kuchni.

Część II – praktyczna

Czas trwania ok. 2 godz.

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

Dwie grupy po ok. 10 osób.

Rezultatem działania ma być szersza edukacja uczniów szkół gastronomicznych z zakresu jakości i walorów polskiego mięsa drobiowego, a także poszerzenie ich praktycznych umiejętności kulinarnych.

Każdy uczestnik szkolenia otrzymał specjalne przygotowane wydruki zawierające informacje o:

- Podziale drobiu
- Technikach obróbki drobiu
- Wyróżnikach jakości sensoryczności mięsa drobiowego
- Wolorach kulinarnych drobiu

Ponadto uczestnicy części praktycznej dla podtrzymania działania promocyjno-informacyjnego otrzymali gadżety kulinarne z logo projektu i stopką finansowania, fartuchy z logo „Stawiam na drób” i stopką finansowania oraz imienne certyfikaty.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem projektu było utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce poprzez wyedukowanie i podniesienie świadomości uczniów szkół gastronomicznych odnośnie walorów polskiego mięsa drobiowego i możliwości jego wykorzystania w kuchni. Nabyte umiejętności praktyczne przez uczniów, które zostały przekazane przez szefa kuchni Marcina Budynka mają zaowocować w przyszłości. Zostały podniesione umiejętności i kwalifikacje zawodowe przyszłych szefów kuchni, kucharzy i pomocników kuchni poprzez zaprezentowane nowych technik kulinarnych, innowacyjnych dodatków i form podawania.

Zaobserwowany poziom wiedzy wśród uczniów szkół gastronomicznych z zakresu jakości

mięsa, w tym mięsa drobiowego przed szkoleniami był na niższym poziomie niż po szkoleniach. Potwierdziły to przeprowadzone wśród uczniów ankiety, przed i po szkoleniach. Z przeprowadzonych ankiet wynika, że nastąpił wzrost poziomu wiedzy na temat jakości polskiego mięsa drobiowego oraz sposobów jego przyrządzania wśród uczniów szkół gastronomicznych.

Dalsze rekomendacje:

Akcje promocyjno-informacyjne w szkołach gastronomicznych cieszyły się ogromnym zainteresowaniem i aplauzem wśród uczniów szkół gastronomicznych, a także wśród kadry nauczycielskiej.

Ponadto dzięki udziałowi w projekcie doświadczonego szefa kuchni uczniowie mogli poznać nowoczesne i innowacyjnej techniki obróbki mięsa drobiowego. Wielu uczniów przyznało, że wykorzystywać je będzie w swojej przyszłej pracy a także licznych konkursach, w których biorą udział, co poszerza efekty promocyjne projektu.

Przeprowadzone ankiety satysfakcji oraz wiedzy dla uczniów szkół gastronomicznych sprawdziły ilość przyswojonych przez uczniów informacji oraz poziom satysfakcji ze szkoleń. Z ankiet wyraźnie widać wzrost wiedzy uczniów w zakresie mięsa drobiowego, co potwierdza słuszność realizacji szkoleń i ich dalszą rekomendację.

Analiza ankiet pozwoli także na dopasowanie przyszłych szkoleń i ich ewentualną modyfikację w trakcie realizacji kolejnego projektu tak by zwiększyć/udoskonalic realizowaną formułę szkolenia.

Rekomenduje się kolejne szkolenia uczniów szkół gastronomicznych w celu dalszego kształtowania pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu. Jednocześnie dzięki szkoleniom buduje się wartości będące podstawą trwałej, poza cenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne, promocja mięsa drobiowego jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną. To wszystko z czasem przełoży się na wprowadzenie większej ilości polskiego mięsa drobiowego do kart menu w restauracjach oraz większą jego konsumpcję.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu
	Gastro – Party Marcin Budynek	25 Stycznia 5, 62-080Tarnowo Podgórne	Zadanie zrealizowane w całości przed danego wykonawcę	133 358,00 zł
Liczba wykonawców :		1	łącznie PLN:	133 358,00

Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza
Czas trwania zadania: 11.03.2019-10.09.2019
Zasięg zadania: Polska
Miejsce realizacji zadania: Warszawa, Polska

W ramach realizacji zadania:

W ramach realizacji I etapu przedmiotowego zadania, w planowanym przedziale czasowym, prowadzono szereg działań związanych z ochroną wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym. Działania te były kontynuacją stałych działań z zakresu PR mających na celu ochronę wizerunku branży drobiarskiej. Podstawą działań jest realizacja i stała aktualizacja strategii komunikacji kryzysowej, oparta na codziennej analizie publikacji medialnych. Działania

realizowane były w trybie reaktywnym, a ich bezpośrednim celem było ograniczanie zasięgu publikacji mediowych, godzących w wizerunek polskiej branży drobiarskiej.

Działania realizowane były w trybie gotowości dwudziestoczworgodzinnej przez 7 dni w tygodniu. Kluczowe znaczenie dla powodzenia projektu miały szybkość reakcji oraz bezpośredni kontakt z mediami. Istotną rolę w działaniach ochronnych wizerunku polskiej branży drobiarskiej odgrywają także działania skierowane do liderów opinii.

I etap zadania objął realizację następujących działań:

1. Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca jakości oraz bezpieczeństwa polskiego mięsa drobiowego w prasie oraz Internecie (1 etap) - kampania informacyjna została przeprowadzona w najbardziej poczytnych magazynach poradnikowych oraz kluczowych tytułach branżowych. Kampania zrealizowana została we współpracy z wybitnymi ekspertami branży drobiarskiej, dietetyki i weterynarii.

2. Przygotowanie i produkcja materiałów koniecznych do realizacji zadań - materiały opracowane i wyprodukowane w ramach działań informacyjno-promocyjnych projektu obejmowały ścianki, roll-upy, teczki, folder oraz inne materiały wykorzystywane podczas wydarzeń i konferencji, których organizatorem lub uczestnikiem była Krajowa Rada Drobiarstwa - Izba Gospodarcza.

3. Organizacja konferencji z grupami docelowymi kampanii - w I etapie zadania zorganizowane zostały dwie konferencje specjalne, które łącznie zgromadziły blisko 200 kluczowych przedstawicieli branży drobiarskiej oraz interesariuszy związanych z sektorem rolno-spożywczym.

4. Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego - w ramach zadania prowadzone były stałe działania związane z pozycjonowaniem i aktualizacją strony internetowej www.dobrydrob.pl, mającej na celu mierzenie się z mitami dotyczącymi metod chowu i produkcji mięsa drobiowego.

5. Prowadzenie stałego monitoringu mediów oraz social media - w okresie realizacji projektu prowadzony był codzienny monitoring mediów oraz kanałów social media pod kątem informacji istotnych dla branży drobiarskiej, ze szczególnym uwzględnieniem informacji wprowadzających odbiorców w błąd lub nieprawdziwych.

6. Bieżące działanie biura prasowego KRD-IG w ramach projektu utrzymywany był stały kontakt z dziennikarzami, którzy wypowiadają się na tematy istotne pod względem kształtowania wizerunku i polskiej branży drobiarskiej i interwencja w przypadku publikacji mogących wpływać negatywnie na ten wizerunek. Przeprowadzono ok. kilkadziesiąt interwencji w mediach w związku z nierzetelnymi publikacjami, których treść została następnie zmieniona, uzupełniona o niezbędne fakty lub komentarz ekspertów KRD-IG, bądź też usunięta.

7. Obsługa portalu Twitter - działania na portalu Twitter prowadzone były od 9 sierpnia 2019 roku.

W pierwszych tygodniach obsługi KRD-IG na Twitterze były one w głównej mierze poświęcone analizie dotychczasowej widoczności KRD-IG na tym portalu społecznościowym, a także zebraniu materiałów i danych koniecznych do stworzenia komplementarnej strategii Twitter w kolejnych miesiącach działań.

8. Współpraca z kancelarią prawną - w bieżącym okresie rozliczeniowym współpraca z kancelarią prawną była w głównej mierze skoncentrowana na kwestiach spory sądowego z firmą Farmio, dotyczącego prawidłowego oznaczania produktów, a także analizie potencjalnych kroków prawnych w stosunku do stowarzyszenia Otwarte Klatki, realizującego kampanię „Frankenkurczak”

9. Opracowanie opinii ekspertów na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego - polegające tworzeniu wartościowych merytorycznie treści, które były wykorzystywane w materiałach promocyjnych oraz prasowych.

10. Przygotowanie przy współpracy dietetyka i marketingowca treści merytorycznych do prezentowania pozytywnego wizerunku w sieci - w ramach działania były przygotowywane treści na temat dietetycznej wartości drobiu, wykorzystywane następnie w materiałach promocyjnych.

11. Przygotowanie narzędzi informatycznych do przekazu treści merytorycznych - działanie polegało na wyborze i zaprogramowaniu dostępnych na rynku narzędzi analizy działań komunikacyjnych w Internecie, w tym w szczególności w kanałach social media, które pozwoliłyby na maksymalnie efektywną promocję polskich produktów drobiarskich oraz ochronę wizerunku branży drobiarskiej.

12. Zebranie kluczowych pytań konsumenckich, treści hejterskich - w ramach działania przeprowadzono ogólnopolskie badanie sieci społecznościowych oraz forów internetowych i zebrano 64 kluczowe pytania/obszary tematyczne z uwzględnieniem których należy prowadzić komunikację dotyczącą polskiego sektora drobiarstwa.

13. Przygotowanie raportów profili społecznościowych o najwyższym wskaźniku zaufania - w ramach działania przeprowadzono szczegółową analizę najbardziej aktywnych na portalu Twitter liderów opinii wypowiadających się na temat branży drobiarskiej.

Ocena efektywności działania:

W ramach I etapu działań prowadzona była skuteczna edukacja liderów opinii oraz decydentów oraz zabezpieczenie branży przed kryzysami, mogącymi wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego. Dzięki dynamicznym działaniom biura prasowego, dobremu przygotowaniu spikerów oraz stałemu monitoringowi udało się uniknąć poważnych kryzysów medialnych dotyczących branży drobiarskiej.

Najpoważniejsze kryzysy wizerunkowe branży miały związek z intencjonalnymi działaniami organizacji quasi-ekologicznych, wobec których prowadzone będą działania na gruncie prawnym. W tym zakresie wykonane zostały pogłębione analizy stanu prawnego i przygotowane scenariusze dalszych działań, z uwzględnieniem ich oddźwięku w mediach.

Podejmowane działania komunikacyjne, obejmujące prowadzenie biura prasowego, kampanię w mediach poradnikowych oraz kanały social media skutecznie informowały o jakości polskiego mięsa, a także aktualnej sytuacji na rynku.

Główne przekazy projektu docierały do grup docelowych odbiorców za pośrednictwem wielokanałowych działań, w tym także takich, które pozwoliły na interakcję z osobami wpływającymi na branżę drobiarską (Twitter).

Równolegle do działań skierowanych do liderów opinii kontynuowane były działania skierowane do konsumentów, polegające na edukacji ich w zakresie kluczowych kwestii związanych z bezpieczeństwem oraz jakością mięsa drobiowego na polskim rynku.

W okresie od 16 marca do 31 sierpnia 2019 r. Krajowa Rada Drobiarstwa została wspomniana w mediach 710 razy, z czego 36 wzmianek pochodzi z prasy, 108 z Internetu, 10 z radia, 10 z telewizji i 546 z social mediów.

Najwięcej wzmianek pojawiło się w mediach w czerwcu (162) - miało to związek m.in. z ważnymi wydarzeniami dla branży drobiarskiej, jak protesty przeciwko umowie Mercosur, w lipcu (138) i sierpniu (133) również pojawiło się dużo informacji.

Największy zasięg publikowanych informacji przypada na maj (blisko 17 milionów odbiorców) i kwiecień (prawie 15 milionów).

Wartość szacunkowego ekwiwalentu reklamowego (AVE) we wszystkich mediach wynosi 71 385 879 zł.

Wzmianki o największej wartości ekwiwalentu reklamowego znalazły się w artykułach ogólnopolskich dzienników; w Faktie (2 artykuły), w Gazecie Wyborczej i w Dzienniku Gazeta Prawna; jedna wzmianka pojawiła się w programie I Polskiego Radia.

- Porozumienie z Mercosur: Polscy przedsiębiorcy chcą odkryć Amerykę (12.07.2019)- AVE 408 477,00zł
- Mercosur: Przyjdzie i nas zje?(14.08.2019) - AVE 379 989,00zł
- Pierze i puch lecą w świat (19.06.2019) - AVE 268 793,00zł
- Debata Jedyńki (3.04.2019) – AVE 187 547,00zł
- Polskie mięso może przegrać (5.07.2019) - AVE 170 640,00zł

Źródła, które wygenerowały największą ilość informacji to: twitter.com (530), portalspozywczy.pl (18), facebook.com (12), Polskie Radio Program 1(7) i agropolska.pl (6).

Najaktywniejsze źródła prasowe to: Hodowca drobiu (6 informacji), Polskie drobiarstwo (4), Puls biznesu (4), Gazeta Wyborcza (4), Rynek spożywczy (2) i Przedsiębiorca rolny (2). Trzej użytkownicy twitter.pl, które wygenerowały największą ilość informacji z wzmiankami o KR D: KR D.

Kompleksowe badanie efektywności realizacji zadania, obejmujące także zmianę postaw i trendy w zachowaniach konsumentów zostanie przeprowadzone po zakończeniu II etapu zadania, w ramach rozliczenia końcowego.

Dalsze rekomendacje :

Z uwagi na wzrastającą liczbę występujących zagrożeń medialnych związanych z działaniami organizacji pro- zwierzęcych konieczna jest kontynuacja działań w zakresie ochrony wizerunku polskiej branży drobiarskiej. Działania te należy skupić na obserwacji doniesień rynkowych - także poza Polską, ale też obserwacji działań ustawodawców, nierzadko uginających się pod wpływem nacisków ekologów, jak też zagranicznych konkurentów polskich firm drobiarskich.

Ze względu na rosnące znaczenie social media działania z obszaru ochrony powinny też w zdecydowanej mierze kłaść nacisk na komunikację na Twitterze, przy jednoczesnej mocnej reaktywności na doniesienia mediów tradycyjnych.

Z uwagi na intencjonalne działania przeciwników branży drobiarskiej w osobach przedstawicieli organizacji quasi- ekologicznych konieczna będzie kontynuacja współpracy z profesjonalnym zespołem prawnym, a także gronem ekspertów dysponujących niezbędną wiedzą w zakresie branży drobiarskiej.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	1.1. Kampania informacyjno - promocyjna dotycząca jakości oraz bezpieczeństwa polskiego mięsa drobiowego w prasie oraz Internecie	88 757,47 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	3.1. Przygotowanie i produkcja materiałów, koniecznych do realizacji zadań	14 500,00 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	5.1. Organizacja spotkań/ szkoleń/ konferencji z grupami docelowymi kampanii	16 000,00 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	6.1. Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego	20 400,00 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.1. Prowadzenie stałego monitoringu mediów oraz social media	12 600,00 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.2. Bieżące działanie biura prasowego KR D-IG wraz z zapleczem prawnym przez cały okres realizacji projektu	73 800,00 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.3. Obsługa portalu Twitter	17 143,00 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.4. Wynagrodzenie kancelarii prawnej	29 500,00 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.5. Opracowanie opinii ekspertów na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego	24 000,00 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.6. Przygotowanie przy współpracy dietetyka i marketingowca treści merytorycznych do prezentowania pozytywnego wizerunku w sieci	21 000,00 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.7. Przygotowanie narzędzi informacyjnych do przekazu treści merytorycznych O(profile osobowe)	5 000,00 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.8. Zebranie kluczowych pytań konsumentkich, treści hejterskich	5 000,00 zł
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.9. Przygotowanie raportów profil społecznościowych o najwyższym wskaźniku zaufania	6 000,00 zł

	Liczba wykonawców:	1	Łącznie PLN:	333 700,47 zł
Wielkanoc mięsne święta polska tradycja – drób na wielkanocnym stole	<p><i>Organizator: Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczpospolitej Polskiej</i> <i>Czas trwania zadania: 25.02.2019-06.05.2019</i> <i>Zasięg zadania: Polska,</i> <i>Miejsce realizacji zadania:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • województwo wielkopolskie, Poznań, Międzynarodowe Targi Poznańskie ul. Głogowska 14, • Czteropak, województwo łódzkie, Łódź, Jarmark Wielkanocny Pasaż Schillera • Województwo mazowieckie Warszawa, Centrum Prasowe PAP, ul. Bracka 6/8 <p><u>Opis zrealizowanych działań w ramach zadania:</u> Akcja promocyjna „Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja - Drób na wielkanocnym stole” zorganizowana przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP odbyła się w dniach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 marca 2019 Międzynarodowe Targi Poznańskie, podczas Targów Edukacyjnych, • kwietnia 2019, „Jarmark Wielkanocny” w Łodzi; • 10 kwietnia 2019 siedziba Polskiej Agencji Prasowej, przy ul. Brackiej w Warszawie. <p>Działania związane z przygotowaniem i realizacją Akcji Promocyjnej „Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja- Drób na wielkanocnym stole” obejmowały: m.in. opracowanie koncepcji działań promocyjnych poprzedzających imprezę (radio, telewizja) oraz w trakcie jej realizacji, opracowanie koncepcji i reżyserii działań artystycznych dot. przebiegu imprezy, działania organizacyjne, powołanie zespołu pracowników i wykonawców. Powołanie stanowiska Rzecznika Prasowego imprezy, ukierunkowanie promocji na media lokalne ogólnopolskie oraz branżowe, przygotowanie współpracy z Polską Agencją Prasową, przygotowanie koncepcji wydawnictw i komunikacji imprezowej, przygotowanie programu artystycznego i nawiązanie współpracy z wykonawcami</p> <p>Właściwa akcja promocyjna składała się z następujących aktywności: - I część projektu „Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja. Drób na wielkanocnym stole” 2 marca 2019, teren Międzynarodowych Targów Poznańskich, podczas Targów Edukacyjnych. Przygotowania do realizacji I części imprezy obejmowały opracowania koncepcji wystroju i scenografii; dobór wykonawców do programu artystycznego; opracowanie strategii marketingowej dla promocji idei Drobiowego Stołu Wielkanocnego w polskiej tradycji. Akcja promocyjna była zlokalizowana w tzw. „Czteropaku” na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich.</p> <p>Jej najważniejszym elementem był Drobiowy Stół Wielkanocny odpowiednio udekorowany świątecznie, z zastawą, zaopatrzone w tradycyjne polskie produkty wielkanocne. Centrum działań był show kulinarny, podczas którego moderator informował o tradycji prezentowanych produktów. W czasie akcji promocyjnej odbywały się prezentacje kulinarne z udziałem zawodowych kucharzy. W czasie imprezy odbywały się również degustacje i poczęstunek dla publiczności. Obecni na Targach Edukacyjnych mogli również uzyskać porady dietetyczne od obecnego na Targach specjalisty.</p> <p>- II część projektu 7 kwietnia 2019, „Jarmark Wielkanocny”, Pasaż Schillera Łódź Program:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wielkanocny Kocioł Drobiowy, poczęstunek i degustacje, 2. Wielkanocna Scena Kulinarna, prezentacje znanych kucharzy, <i>degustacje</i> 3. Wielkanocny Grill Drobiowy, poczęstunek i degustacje 4. Wielkanocna Scena Drobiowa, prezentacje artystyczne 5. Drobiowy Stół Wielkanocny, prezentacja tradycyjnego stołu wielkanocnego zastawionego potrawami przygotowanymi na podstawie mięsa drobiowego. <p>- III część Projektu, 10 kwietnia 2019 siedziba Polskiej Agencji Prasowej, przy ul. Brackiej w Warszawie</p> <p>Działanie zostało zorganizowane w formule śniadania wielkanocnego połączonego z show artystycznym oraz Konferencja Prasową.</p> <p>Z jednej strony było to podsumowanie całej akcji „Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja.</p>			

Drób na wielkanocnym stole" dla mediów, z drugiej zaś - swoista promocja polskich drobiowych wyrobów wędliniarskich związanych z naszą tradycją wielkanocną. Adresatem działań byli dziennikarze i korespondenci z zagranicy akredytowani w Polsce. Impreza zorganizowana została przy współudziale Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, z udziałem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Jana Krzysztofa Ardanowskiego.

Program obejmował:

-Briefing dziennikarzy,

-poczęstunek w ramach specjalnie przygotowanego Drobiowego Stolu Wielkanocnego Podczas spotkania swoje wystąpienie miał prof. Dariusz Lisiak z Instytutu Biotechnologii Przemysłu Rolno – Spożywczego.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem programu było utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.

Cele szczegółowe:

* Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu na rynku krajowym,

* kształtowanie postaw konsumenckich przez działania edukacyjne - konsultacje z naukowcami (dietetykami, technologami żywienia itd.) odnoszące się do mięsa drobiowego i jego przetworów, adresowane zarówno do dorosłych konsumentów jak również do dzieci i młodzieży,

* kształtowanie postaw konsumenckich i nauka gotowania oraz przyrządzania potraw wielkanocnych z mięsa drobiowego animacje kulinarne (warsztaty i pokazy prowadzone przez doświadczonych kucharzy) dla dorosłych, dzieci i młodzieży,

* kształtowanie pozytywnych nawyków przy wyborze gatunków mięsa oraz jego elementów na podstawie rozbioru tuszki drobiowej.

Adresatem działań promocyjnych akcji Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja. Drób na Wielkanocnym Stole realizowanej w ramach Targów Edukacyjnych w Poznaniu - były przede wszystkim dzieci i młodzież w wieku

szkolnym i studenckim oraz konsumenci dorośli: nauczyciele i rodzice z terenu Poznania i Województwa Wielkopolskiego oraz mieszkańcy okolicznych województw (lubuskie, kujawsko-pomorskie), a także obcokrajowcy jako reprezentanci szkół i uczelni z zagranicy.

* podczas Jarmarku Wielkanocnego adresatem byli przede wszystkim dorośli konsumenci, głównie gospodynie domowe, ale też dzieci i młodzież odwiedzający Jarmark z rodzicami oraz studenci z terenu Łodzi i województwa ale też turyści z kraju i zagranicy odwiedzający Jarmark.

» Stół Wielkanocny dla Dziennikarzy Krajowych i Zagranicznych był zorganizowany już po raz 6 w formule Konferencji Prasowej. Jak i w latach poprzednich tematem spotkania była "Aktualna sytuacja w branży mięsnej

w Polsce" W tym roku zainteresowanie mediów właściwie przekraczało możliwości akredytacji, z uwagi na zapowiedzianą wcześniej i potwierdzoną obecność Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Jana Krzysztofa Ardanowskiego.

Działania promocyjne w każdym z tych wydarzeń były ukierunkowane tak, aby uświadomić wysoką jakość polskich produktów drobiowych, mięsa i jego przetworów.

Promocja propagująca polskie mięso drobiowe i jego przetwory także poprzez degustacje, i spotkania z konsultantami w stosownej oprawie gwarantowała wysoką jakość przekazu. Wysoki poziom naukowy zapewniał

dobór naukowców związanych z poznańskimi uczelniami instytutami naukowymi.

Wyżej wymienione cele zostały osiągnięte poprzez wysoką frekwencję na wszystkich częściach akcji promocyjne3:

* cz. I „Targi Edukacyjne" - 6 - 7 tys. os. (wg obliczeń służb porządkowych)

* cz. II „Jarmark Wielkanocny" - 3 - 4 tys. osób,

* cz. III „Drobiowy Wielkanocny Stół dla Dziennikarzy Krajowych i Zagranicznych" udział wzięło 49 dziennikarzy oraz zaproszonych gości.

Uczestnicy akcji promocyjnej „Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja. Drób na wielkanocnym stole" spotkali się z licznymi atrakcjami kulinarnymi (degustacje i poczęstunek podczas „Jarmarku Wielkanocnego"

wielkanocna patelnia drobiowa, drobiowa wielkanocna scena kulinarna, podczas Targów Edukacyjnych na MTP - prezentacje w ramach Sceny Kulinarnej oraz Warsztatów Kulinarych z udziałem zawodowych kucharzy).

W ramach w/w atrakcji wydano około 10 000 porcji potraw przygotowanych na podstawie mięsa drobiowego.

Uczestnicy mogli posłuchać rad jak przyrządzać wielkanocne potrawy z mięsa drobiowego podczas prezentacji kulinarnych w ramach drobiowej wielkanocnej sceny kulinarnej oraz uzyskać informacje o jakości odżywczej oraz walorach odżywczych mięsa drobiowego w strefie „Wielkanocna Wszechnica Drobiowa”

Dalsze rekomendacje:

Do powodzenia akcji „Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja. Drób na Wielkanocnym Stole” i gwarantem sukcesu frekwencyjnego i promocyjnego było umiejscowienie przedsięwzięcia na obszarze Międzynarodowych Targów Poznańskich podczas Targów edukacyjnych, które cieszą się olbrzymią frekwencją i zainteresowaniem dzieci, młodzieży i rodziców. Właśnie ta lokalizacja i umożliwienie bezpośredniego oddziaływania promocyjnego na młodych konsumentów - zwłaszcza w okresie narastających trendów wegańskich i wegetariańskich wydaje się być w pełni uzasadniona, biorąc pod uwagę także bardzo wysoką frekwencję.

Także udział w Jarmarku Wielkanocnym w Łodzi, gwarantujący wysoką frekwencję potwierdził uzasadnienie takiej lokalizacji dla spełnienia warunków promocji.

Do obecności konsumentów na imprezach bezpośrednio należy dołożyć wagę promocji za pośrednictwem mediów takich jak Polska Agencja Prasowa.

Z uwagi na duże zainteresowanie konsumentów rekomenduje się kontynuację podobnych działań w następnych latach.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Firma Prasowo-Wydawnicza REGIONY Bożena Łuczak Skarżyńska	68-200 Sieradz ul. Lokietka 19/56	Artykuł sponsorowany –realizacja działań, rzecznik prasowy	3 000,00 zł
2	Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	60-734 Poznań ul. Głogowska 14	udział w targach edukacyjnych	984,00 zł
3	Polska Agencja Prasowa S.A.	00-502 Warszawa ul. Bracka 6/8	najem powierzchni	6 500,00 zł
4	PHU "FIL-POL" Lidia Filiplak	60-408 Poznań ul. Szybowcowa 15A		7 140,00 zł
5	WN NOVIT LTD	5 London Road SW17 9JR United Kingdom	wydawnictwa reklamowe	2 000,00 zł
6	"IDEA" Agencja Artystyczna i Reklamowa Andrzej Łyszyk	62-081 Chyby ul. Szkolna 25		36 640,00 zł
7	STAMPA Agencja Reklamowa Olga Włoskwiak	61-287 Poznań Os. Czecha 28/4	wydawnictwa reklamowe, gadzety	5 498,48 zł
8	A	A	monitoring i ewaluacja, delegacje	5 818,90 zł
9	ABC Kuchni PL Sp. z o.o.	62-002 Suchy Las ul. Obornicka 55A	surowiec, wykonawcy	14 042,00 zł
10	Zakład Mięsny Konartczak Sp. J.	63-860 Pogorzela ul. Gostyńska 5	surowiec	5 999,22 zł
11	Outdoor Events Marek Moskwa	97-425 Żelów Walewice 35	hale namiotowe, wyposażenie	1320,00 zł
12	Obsługa imprez Estradowych Wojciech Szopka	60-555 Poznań ul. Bukowska 31 m 11A	technika estradowa, energia, scena	2 000,00 zł
Liczba wykonawców:			Lącznie PLN:	90 942,60 zł

Gęsina w restauracjiOrganizator: *ławskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi*Czas trwania zadania: *01.03.2019- 31.05.2019*Miejsce realizacji zadania: *Polska, Ostróda***W ramach realizacji zadania:**

Po przeprowadzonym naborze i kampanii informacyjnej w Internecie w dniu 09.04.2019r. został przeprowadzony konkurs kulinarny dla restauracji z całej Polski. Do udziału przystąpiło 16 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. Szefowie kuchni przygotowywali potrawę z gęsiną. Znane twarze, jak i możliwość degustacji potraw przygotowanych przez znakomitych szefów kuchni przyciągnęła sporą rzeszę zainteresowanych. Uczestnicy konkursu chętnie udzielali porad, jak i opowiadali o walorach zdrowotnych gęsiną, 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 zajęcie pierwszego miejsca w konkursie otrzymali nagrody rzeczowe (AGD - komplety noży), a za trzy pierwsze miejsca również puchary.

Ocena efektywności działania:

Dzięki konkursowi kulinarnemu udało się dotrzeć do sporej ilości szkół gastronomicznych, restauracji jak i gospodarstw domowych. Targi odwiedziła również ekipa TVP zainteresowana podjętymi przez nas działaniami. Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa gęsiniego przez polskich konsumentów jak również pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa gęsiniego, jak i obserwowania jak je przygotować samodzielnie w domu.

Dalsze rekomendacje:

Duża ilość zgłoszeń do konkursu oraz rosnąca ilość odwiedzających targi HoReCa Mazury sygnalizuje jednoznacznie, że istnieje dalsza potrzeba promowania zdrowej kuchni opartej na polskiej gęsinie.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	VERID	Marymoncka 63b, 01-802 Warszawa	Puchary dla uczestników konkursu	335,49 zł
2	EXPO MAZURY S.A.	Ul. Grunwaldzka 55,14-100 Ostróda	Wyposażenie stoisk konkursowych	30000,00 zł
3	Grupa Producentów Rolnych Marpol sp. z o.o.	Ul. Wyszyńskiego 31c/2, 14-200 Ilawa	Pokaz, warsztaty, usługa cateringowa	20847,44 zł
4	Damian Maciejewski	Ul. Bartłomieja 8/5, 02-683 Warszawa	Nagrody dla uczestników konkursu	3281,40 zł
5	PPH Tedmar Pilewicz Maria	Ul. Jesienna 1b, 05-090 Raszyn	Fartuchy dla uczestników konkursu i Jurorów	2177,10 zł
6	{AT}	Szwarcenowo 58, 13-219 Biskupiec	Producent wykonawczy	1986,00 zł
7	{S}	Ul. Kasprowicza 5a/13, 10-219 Olsztyn	Producent wykonawczy	1986,00 zł
	Liczba wykonawców		Łącznie PLN	60 613,43 zł

Drób na polskim stole

Organizator: Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 01.03.2019 do 31.05.2019

Miejsce realizacji zadania: Ostróda

W ramach realizacji I etapu zadania:

Po przeprowadzonym naborze i kampanii informacyjnej w Internecie w dniu 10.04.2019 r. został przeprowadzony konkurs kulinarny dla szkół gastronomicznych z całej Polski. Do udziału przystąpiło 16 uczestników. Każdy z uczestników gotował w specjalnie do tego wypożyczonym i wyposażonym w stanowisku 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 mięsa indyczego. 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 trzy pierwsze miejsca otrzymali nagrody rzeczowe (AGD) i puchary.

Duża ilość zgłoszeń do konkursu oraz rosnąca ilość odwiedzających targi HoReCa Mazury Festiwal Smaków sygnalizuje jednoznacznie, że istnieje dalsza potrzeba promowania zdrowej kuchni opartej na polskim drobiu.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów :

Dzięki konkursowi kulinarnemu udało nam się dotrzeć do sporej ilości szkół gastronomicznych, restauracji jak i gospodarstw domowych. Targi odwiedziła również ekipa TVP zainteresowana podjętymi przez nas działaniami. Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa drobiowego przez polskich konsumentów. Przeprowadzone działania pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa drobiowego, jak i obserwowania jak je przygotować samodzielnie z domu.

Dalsze rekomendacje :

Duża ilość zgłoszeń do konkursu oraz rosnąca ilość odwiedzających targi HoReCa Mazury festiwal Smaków sygnalizuje jednoznacznie, że istnieje dalsza potrzeba promowania zdrowej kuchni opartej na polskim drobiu.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.p	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	VERID	Marymoncka 63b, 01-802 Warszawa	Puchary dla uczestników konkursu	335,49 zł
2	EXPO MAZURY S.A.	Ul. Grunwaldzka 55, 14-100 Ostróda	Wyposażenie stoisk konkursowych	30 000,00 zł
3	GRUPA PRODUCENTÓW ROLNYCH MARPOL SP. Z O.O.	Ul. Wyszyńskiego 31c/2, 14-200 Iława	Pokaz, warsztaty, usługa cateringowa	20 000,01 zł
4	Damian Maciejewski	Ul. Bartłomieja 8/5, 02-683 Warszawa	Nagrody dla uczestników konkursu	3281,40 zł
5	PPH Tedmar Pilewicz Maria	Ul. Jesienna 1b, 05-090 Raszyn	Fartuchy dla uczestników konkursu i Jurorów	2177,10 zł
6	(AT)	Szwarcenowa 58, 13-219 Biskupiec	Producent wykonawczy	1986,00 zł
7	(IS)	Ul. Kasprowicza 5a/13, 10-219 Olsztyn	Producent wykonawczy	1986,00 zł
	Liczba wykonawców		łącznie PLN	59 766,00 zł

Wsparcie ekspansji polskiego sektora drobiarskiego na rynku Chin i Japonii

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 19.04.2019 do 18.07.2019

Miejsce realizacji zadania: I ETAP

Polska (Warszawa) działania organizacyjno- administracyjne
Chiny (Szanghaj), targi Sial China w terminie 14-16.05.2019 r.

W ramach realizacji zadania:

Zadanie ma na celu ekspansję polskiego drobiu na najważniejszych rynkach azjatyckich określonych przez polskich producentów drobiu jako priorytetowe (na podstawie ankiety określającej rynki cieszące się największym zainteresowaniem producentów): Chinach oraz Japonii.

Projekt ma stworzyć polskim producentom drobiu warunki rozwoju sprzedaży, dzięki udostępnieniu powierzchni na targach branżowych, organizacji spotkań B2B oraz seminariów, gdzie producenci nawiążą bądź podtrzymają istniejące relacje biznesowe. Poprzez stoiska polskiego drobiu oraz odpowiednio przygotowane działania chcemy pokazać siłę i stabilność polskiego sektora drobiowego oraz jego wysoki potencjał eksportowy, podkreślając jednocześnie wysoką jakość i bezpieczeństwo oraz walory smakowe oferowanego mięsa drobiowego i jego przetworów.

W ramach realizacji I etapu zadania zrealizowano działania obejmujące udział w targach SIAL China, które miały miejsce w terminie 14-16.05.2019 r. w Szanghaju.

W ramach I etapu do rozliczenia przedłożone są:

1. częściowo koszty zaliczkowe, które weszły w ten etap i objęły część pierwszą kosztów związanych z: wynajmem stoiska o powierzchni 72 m², przygotowaniem stoiska, jego budową oraz innymi elementami niezbędnymi do jego przygotowania wraz z obsługą, transportem produktów i materiałów oraz koktajlem promocyjnym;

2. Ponadto zrealizowane działania w ramach zadania (w tym koszty całkowite za działania) objęły:

2.1. Materiały promocyjne:

a) Opracowanie merytoryczne i graficzne

Opracowano merytorycznie oraz graficznie wszystkie materiały zgodnie z zatwierdzonym Key Visual projektu oraz wymaganym oznakowaniem. Materiały rozdane zostały gościom oraz osobom zwiedzającym stoisko.

b) Folder

Wyprodukowano folder w języku chińskim oraz angielskim, format B5 w liczbie 500 sztuk.

c) Pendrive

Wykonano pendrive z wysokiej jakości materiałów w eleganckim etui o pojemności 16 GB i w liczbie 30 sztuk.

d) Upominek brandowany

Wyprodukowano minutnik w kształcie kury, 150 sztuk - praktyczny gift do wykorzystania w kuchni.

e) Torba reklamowa

Wyprodukowano torby papierowe w rozmiarze C4, 200 sztuk.

2.2. Organizację spotkań B2B i innych:

a) Lunch promocyjny dla przedstawicieli administracji państwowej wysokiego szczebla organizacji branżowych (10 osób)

Lunch odbył się 14 maja w prestiżowej restauracji COOK w hotelu Kerry Hotel Pudong Shanghai w pobliżu hali targowej. Udział w lunchu wzięło 10 osób, w tym: Sekretarz Generalny Shanghai Entry-Exit Inspection and Quarantine Association (SIQA) Liu Xiaohui, Sekretarz Generalny SIQA Wang Xin, Kierownik ds. celnych Szanghaju Xie Guozhu, Zastępca Prezydenta SIQA Jin Quan, Zastępca Szefa Departamentu Importu Żywności i Kosmetyków Fang Qiqiong, ekspert ds. celnych Szanghaju Meng Weiyuan. Ze strony KRDI-IG w Junchu udział wzięli: Dyrektor Generalny KRDI-IG Łukasz Dominiak, Dyrektor Handlowy firmy Drobex Tomasz Szulc oraz przedstawiciele chińskiego rządu, KRDI-IG Maciej Łojek i Liang Rongrong. Zapewniony został tłumacz.

b) Organizacja spotkań B2B, spotkań z administracją państwową organizacjami branżowymi, storechecków wynagrodzenie lokalnego organizatora

Zrealizowano spotkania biznesowe z firmami, organizacjami branżowymi i administracją

państwową. Zrealizowano 42 spotkania B2B na stoisku oraz poza z wyselekcjonowaną grupą importerów mięsa, głównie drobiu z Chin oraz 3 wizyty w sklepach o różnym asortymencie, w tym Carrefour, MetroiOle.

2.3. Zapewnienie transportu:

a) Transport delegacji w Chinach - z / na lotnisko, do hotelu, na targi i spotkania
Transfery w Chinach odbywały się wynajętym busem do wyłącznej dyspozycji polskiej delegacji. Bus miał wydzieloną przestrzeń na przewożenie bagaży oraz był oznaczony logiem projektu. Całkowite rozliczenie kosztów w ramach w/w/ pkt. I oraz w zakresie wynikających ze zrealizowanych działań objętych wydarzeniem nastąpi pozostałych kosztów organizacji targów SIAL CHINA wynikających ze zrealizowanych działań objętych wydarzeniem nastąpi w II etapie przedmiotowego zadania.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów :

Wyjazd do Chin po raz kolejny udowodnił, jak istotne jest bycie uczestnikiem największych targów spożywczych w Azji, jakimi są SIAL China w Szanghaju.

SIAL China to trzecie największe targi żywności na świecie, z 19-letnim doświadczeniem na rynku. Główni gracze z rynku detalicznego, sektoru HoReCa, usług gastronomicznych, handlu import/eksport oraz produkcji odwiedzają tę wystawę. SIAL China wyznacza standardy dla firm zagranicznych i dostarcza im cennych informacji rynkowych, trendów i innowacji w regionalnym przemyśle spożywczym, w szczególności w sektorze mięsny, który cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony odwiedzających.

Stoisko targowe „Poultry Poland”, dzięki swojej funkcjonalnej zabudowie i dogodnej lokalizacji w pobliżu wejścia na halę przyciągnęło licznych odwiedzających podczas 3 dni trwania targów. Szacunkowo stoisko „Poultry Poland” odwiedziło 800 osób podczas trwania targów. Pokazy kulinarne na stoisku w wykonaniu polskiego szefa kuchni cieszyły się dużą popularnością wśród gości i wizytujących stoisko, którzy ciekawi byli sposobów wykorzystania polskiego drobiu w azjatyckiej kuchni oraz jego smaku.

Na stoisku targowym odbyły się aż 42 spotkania B2B zorganizowane przy wsparciu lokalnego organizatora. Dzięki spotkaniom z chińskimi dystrybutorami, importerami i przedstawicielami sieci sprzedaży zainteresowanymi pozyskaniem polskiego drobiu, członkowie delegacji mieli możliwość nawiązania ważnych kontaktów biznesowych na rynku chińskim oraz pozyskania informacji dotyczących preferencji kulinarnych Chińczyków, co przyczyni się do dostosowania asortymentu oferowanych produktów drobiowych.

Wykonawca zapewnił polskiej delegacji odwiedzenie lokalnych sklepów oferujących szeroki asortyment produktów drobiowych, tak aby przedstawiciele firm mogli zorientować się w preferencjach zakupowych Chińczyków oraz poznać poziom cen produktów drobiowych na rynku lokalnym.

Podczas pobytu delegacji w Szanghaju zorganizowane zostały również spotkania z przedstawicielami organizacji branżowych i lokalnych instytucji samorządowych m.in. China Meat Association i Shanghai Entry-Exit Inspection and Quarantine Association (SIQA). Spotkania te miały na celu poszerzenie wiedzy przedstawicieli polskich zakładów drobiarskich dot. eksportu produktów drobiowych bezpośrednio na rynek chiński.

Głównym celem zrealizowanego zadania była promocja w celu wsparcia wzrostu eksportu polskiego drobiu na rynku Chin kontynentalnych.

W przekonaniu Wykonawcy, zadanie to zostało zrealizowane efektywnie i według wszelkich założeń, o czym świadczy duża popularność stoiska Poultry Poland na targach SIAL China, która pozytywnie wpłynęła na wizerunek polskiego drobiu w świadomości chińskich konsumentów. Spotkania członków delegacji KRDI-IG z przedstawicielami lokalnych instytucji oraz liczne kontakty biznesowe pozyskane podczas spotkań B2B na stoisku niewątpliwie będą miały duży wpływ na ekspansję polskiego drobiu na chińskim rynku w niedalekiej przyszłości.

Dalsze rekomendacje:

Mając na uwadze przebieg działania, jakim była organizacja stoiska oraz wyjazdu polskiej delegacji na targi SIAL China w Szanghaju, rekomendujemy dalsze prowadzenie działań, które osiągną kompleksowy efekt: zapewniają z jednej strony dotarcie do decydentów w zakresie dopuszczenia produktu na rynek, zapewniając jego podaż, a jednocześnie poprzez działania edukacyjne i budowanie relacji biznesowych na poziomie przedsiębiorstw zapewniają otwarcie rynków i zbyt na polski drób na rynkach docelowych.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
			Wynajem stoiska o powierzchni 72m ² przygotowanie stoiska, jego budowa oraz inne elementy niezbędne do jego przygotowania wraz z obsługą, transportem produktów i materiałów oraz koktajlem promocyjnym – Część I	400 000,00
1	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradska 8 lok. D1 02-793 Warszawa	CHINY: przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych: - opracowanie merytoryczne i graficzne - foldery 500 szt. - pendrive'y 3D szt. - upominki brandowane 150 szt. - torby reklamowe 200 szt.	12 853,50
			CHINY: organizacja lunchu dla wysokiego szczebla władz administracji i organizacji branżowej wraz z przemówieniami dot. jakości polskiego drobiu dla 10 osób	7 642,00
			CHINY: wynagrodzenie lokalnego organizatora za organizację spotkań B2B, spotkań z administracją i storecheczków	21 000,00
			Chiny: transport delegacji- przejazdy na targi, spotkania	5 535,00
	liczba wykonawców	1	Łącznie PLN:	447 030,50

Dzień dziecka z indykiem

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu*

Czas trwania zadania: *01.04.2019- 01.07.2019*

Zasięg zadania: *Polska, Mościbrody*

Miejsce realizacji zadania: *Polska (Mościbrody)*

W ramach realizacji zadania:

Budżet zadania „Dzień Dziecka z indykiem” wynosi 143.270 zł. PZZHiPD w oparciu o wytyczne: „Zasady obsługi funduszy promocji produktów rolno - spożywczych”, zawarte w załączniku do Zarządzenia Nr 15/2019/Z Dyrektora Generalnego KOWR z dnia 23.01.2019 r. PZZHiPD przystąpił do realizacji zadania. Wykonawcą zadania jest Agencja Eventowa METRO Promotion. Wykonawcy wypłacono zaliczkę w wysokości 40% na realizację zadania. W ramach realizacji I etapu wykonawca podjął działania organizacyjne oraz przystąpił do przygotowania realizacji festynu. Główną atrakcją były dedykowane dla dzieci warsztaty kulinarne prowadzone przez kucharza znanego z mediów, podczas których w atmosferze dobrej zabawy dzieci przygotowują potrawy z mięsa indyczego. Wykonawca sukcesywnie przygotował realizację poszczególnych działań wyszczególnionych w planie finansowym, w tym między innymi:

- degustację potraw z mięsa indyczego. Program artystyczny : występy artystyczne, konkursy dla uczestników.

-obsługa medialna: radiowe spoty reklamowe, dokumentacja fotograficzna, strona internetowa.

- Wydawnictwa: plakaty, ulotki informacyjno-promocyjne, zaproszenia, gadżety i pozostałe. Celem zadania jest oswojenie dzieci od najmłodszych lat z kulinariami, a głównie ze smakiem i zaletami mięsa indyczego

Rozliczenie realizacji zadania, w tym festynu zaplanowano na II etap. Wytworzone materiały zostaną dołączone do kompletu dokumentacji rozliczenia 2 etapu - końcowego.

Ocena efektywności działania:

W oparciu o przeprowadzone badanie ankietowe podczas festynu zostanie oceniony poziom rezultatów, na którym identyfikuje się korzyści osiągane przez realizację zadania. Raport z całości zostanie złożony przy rozliczeniu końcowym. PZZHiPD dokonywał bezpośredniej kontroli oraz nadzoru nad realizacją działań pierwszego etapu zadania. Pozyskiwana wiedza oraz informacje pisemne służyły do bezpośredniej kontroli, monitoringu oraz nadzoru nad realizacją działań. Realizacja działań w pierwszym etapie przebiegała zgodnie z planem. Nie budziła żadnych zastrzeżeń zamawiającego.

Dalsze rekomendacje

Zadanie ma na celu utrwalenie świadomości pozytywnych efektów konsumpcji mięsa indyczego, wśród młodych ludzi. Mięso z indyka jest mięsem bardzo smacznym i dietetycznym. Kampania promocyjna jest kontynuacją działań informacyjno - promocyjnych PZZHiPD na rzecz rodzin z małymi dziećmi oraz szczególnie dzieci - przyszłych konsumentów mięsa indyczego i jego przetworów.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :

L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Metro Promotion Sp. z o. o, Siedlce. Umowa Nr 1/DD/2019	Siedlce	Działania organizacyjne i przygotowawcze festynu „Dzień Dziecka z indykiem”	46 980,00
2.	Del. Nr 1/DD/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem w sprawach organizacyjnych realizacji zadania	702,07
3.	Del. Nr 2/DD/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem - sprawach organizacyjnych realizacji zadania	1 524,50
4.	Umowa o dzieło Nr 1/DD/2019	Tomaszów Mazowiecki	Realizacja pkt. 6 Planu finansowego. Prowadzenie serwisu internetowego	1 000,00
5.	Umowa o dzieło Nr 2/DD/2019	Gdańsk	Realizacja planu finansowego - producent wyk.	2 500,00
6.	Umowa o dzieło Nr 3/DD/2019	Gdańsk	Realizacja pkt. 9 Planu finansowego- badanie efektywności realizacji zad, monitoring.	2.000,00
Liczba wykonawców:		5	Łącznie PLN	54.706,57

Dzień dziecka z indykiem

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 01.04.2019-31.10.2019

Miejsce realizacji zadania: Mościbrody k/Siedlec

W ramach realizacji zadania:

W dniu 03.06.2019 r. w Dworze Mościbrody koło Siedlec odbył się festyn adresowany do dzieci z okazji święta Dnia Dziecka. W festynie uczestniczyło ponad trzy tysiące dzieci z rodzicami, które przybyły z kadrą pedagogiczną z okolicznych szkół i przedszkoli. Dla przybyłych dzieci zorganizowano mnóstwo atrakcji, zabaw, konkursów i występów scenicznych. Przepiękna pogoda i uroczne miejsce spowodowało, że dzieciaki bawiły się doskonale, a kadra pedagogiczna gratulowała pomysłu i jego realizacji oraz zadawała pytania o cykliczność tego typu imprezy tzn.

czy w przyszłym roku też się odbędzie? Jedną z głównych atrakcji dedykowaną dla dzieci były warsztaty kulinarne prowadzone przez znanego kucharza Carlosa Gomez Tehera. Dzieciaki uczyły się przyrządzać potrawy z mięsa drobiowego pod czujnym okiem mistrza. Odbył się też Koncert Finałowy pt. „Piosenka moich rodziców”, gdzie wykonawcy śpiewali utwory znane i lubiane przez starsze pokolenie. Imprezę na scenie oraz liczne konkursy z nagrodami prowadził Pan Sprężynka, który wykonał też pokaz iluzji. Zespół „Bąbel Ziombel” podczas mojego występu angażował dzieci do zabawy. Na tętniącej muzyką scenie odbył się też pokaz taneczny oraz pokazy karate. Uczestniczące w festynie dzieci, ich rodzice i opiekunowie kosztowali przygotowanych dań drobiowych. Różne atrakcje około sceniczne dawały dzieciakom wiele możliwości zabawy np. dmuchany zamek i zjeżdżalnia, trampolina, aparat robiący zdjęcia okolicznościowe oraz malowanie twarzy i farbowanie włosów na różne kolory.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów :

Stosownie do zasad S.M.A.R.T. na podstawie badanej dokumentacji, wniosków, sprawozdań gromadzonych przez PZZHiPD, należy stwierdzić, że cel został szczegółowo opisany i jest mierzalny, możliwy do kontroli i oceny. Został zrealizowany w ramach zatwierdzonego budżetu. Wszystkie zaplanowane działania wykonano wg przyjętych założeń, określonych co do czasu i terminu wykonania. W mediach społecznościowych zamieszczono materiały dokumentujące realizację zadania. W lokalnych mediach wyemitowano 2 spoty reklamowe. Każdy miał po 5 emisji. Jeden w Katolickim Radio Podlasie, drugi w Radio Eska. Spot reklamowy emitowany w Katolickim Radio Podlasie, które jest lokalną stacją radiową obejmującą zasięgiem środkową część wschodniej Polski. Zasięg ludnościowy emisji to około 112 tysięcy osób, a powierzchniowy to około 527 km².

Promocja zorganizowana podczas festynu w Dworze Mościbrody została pozytywnie oceniona przez odbiorcę. Ważnym jest, że uczestnik promocji w swojej ocenie wykazuje zadowolenie i potwierdza fakt otrzymania informacji o walorach i zaletach mięsa indyjskiego.

Dalsze rekomendacje :

Badanie i analiza realizacji zadania wykazuje, że taka forma promocji przyczyniać się może do wzrostu spożycia mięsa indyjskiego. Wrażenie smakowe, wizualne, kontakt z hodowcami i producentami drobiu oraz otrzymywane informacje wpływają na utrwalenie wiedzy i przekonanie do spożycia mięsa i przetworów z indyka.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	Siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Metro Promotion Sp. z o.o. - Siedlce. UmowaNr1/DD/2019	Siedlce	Działania organizacyjne i przygotowawcze festynu „Dzień Dziecka z Indykiem”.	70 470,00 zł
2.	Del.Nr3/DD/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem w sprawach organizacyjnych realizacji zadania	1 885,56 zł

3.	Del. Nr 4/DD/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem w sprawach organizacyjnych realizacji zadania	1888,07 zł
4.	Rach. do umowy Nr1/DD/2019	Tomaszów Mazowiecki	Realizacja pkt 6 Planu finansowego Prowadzenie serwisu internetowego	3.000,00
	Rach. do umowy Nr 4/DD/2019		Realizacja pkt 10 Planu finansowego – dokumentacja fotograficzna	
5.	Rach. do umowy Nr 2/DD/2019	Gdańsk	Realizacja pkt 9 Planu finansowego – badanie efektywności realizacji zadania, monitoring	4.500,00
	Rach. do umowy Nr 2/DD/2019			
Liczba wykonawców :		5	Łącznie PLN	81 743,63

Promocja mięsa drobiowego podczas zakończenia sezonu motocyklowego	<p><u>Organizator:</u> <i>Polski Związek Zrzeszeń i Producentów Drobiu</i></p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> <i>01.04.2019- 01.08.2019</i></p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> <i>Polska, Płock</i></p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <p>Budżet zadania „Promocja mięsa drobiowego podczas zakończenia sezonu motocyklowego” to 286.545 zł. PZZHiPD w oparciu o wytyczne: „Zasady obsługi funduszy promocji produktów rolno - spożywczych, zawarte w załączniku do Zarządzenia Nr 15/2019/Z Dyrektora Generalnego KOWR z dnia 23.01.2019 r., w procedurze konkurencyjnej dokonał wyboru wykonawcy zadania. Wykonawcą zadania jest Firma - Flauta Renata Olszewska. Wynagrodzenie wykonawcy za realizację zadania wynosi 266.900 zł. Wyplacono zaliczkę w wysokości 40% na realizację zadania.</p> <p>W ramach realizacji I etapu wykonawca podjął działania organizacyjne oraz przystąpił do przygotowania realizacji promocji podczas zakończenia sezonu motocyklowego Wykonawca sukcesywnie przygotowuje realizację poszczególnych działań wyszczególnionych w planie finansowym.</p> <p>W ramach wypłaconej zaliczki wykonawca realizuje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oprawę artystyczną imprezy 2. Ekstremalny pokaz motocyklowy 3. Catering - przygotowanie degustacji potraw dla ok. 5.000 osób. <p>Główna impreza promocyjna odbyła się 7 września 2019 roku w Płocku.</p> <p>Rozliczenie pozostałych działań zaplanowane jest na II etap. Wytworzone materiały zostaną dołączone do kompletu dokumentacji rozliczenia 2 etapu - końcowego.</p> <p><u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów :</u></p> <p>Podczas imprezy promocyjnej zostanie przeprowadzone badanie ankietowe, którego analiza posłuży ocenie efektywności zadania Raport oceny efektywności zadania zostanie złożony przy rozliczeniu końcowym. PZZHiPD prowadzi bezpośrednią kontrolę oraz nadzór nad realizacją działań pierwszego etapu zadania. Bezpośredni kontakt z wykonawcą, uzgodnienia poszczególnych działań, pozyskiwana wiedza oraz informacje służą do bezpośredniej kontroli, monitoringu oraz nadzoru nad realizacją zadania. Realizacja działań w pierwszym etapie przebiegała zgodnie z planem. Nie budzi żadnych zastrzeżeń zamawiającego.</p> <p><u>Dalsze rekomendacje:</u></p> <p>Zadanie ma na celu utrwalenie świadomości pozytywnych efektów konsumpcji mięsa drobiowego. Poprzez działania wizualne, zabawy, konkursy tj. przyjazne skojarzenia wyrażono chęć utrwalenia w grupach docelowych potrzebę stałego spożywania mięsa drobiowego. Kampania promocyjna jest kontynuacją działań informacyjno promocyjnych PZZHiPD na rzecz przyszłych konsumentów mięsa drobiowego i jego przetworów.</p>
---	--

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	Siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Flauta Renata Olszewska	Goręczyno	Działania organizacyjne i przygotowawcze promocji mięsa drobiowego podczas zakończenia sezonu motocyklowego	
2.	Członek Zarządu Del. Nr 1/IMOT2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem w sprawach organizacyjnych realizacji zadania	
3.	Członek Zarządu Del. Nr 2/IMOT2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem w sprawach organizacyjnych realizacji zadania	
Liczba wykonawców :		3	łącznie PLN	

Promocja mięsa drobiowego podczas zakończenia sezonu motocyklowego

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 02.08.2019- 31.12.2019

II Etap

Miejsce realizacji zadania: Polska, Płock

W ramach realizacji zadania:

W dniu 7 września 2019 r. w Płocku odbyła się impreza promocyjna pod nazwą „Promocja mięsa drobiowego podczas zakończenia sezonu motocyklowego”, gdzie już po raz ósmy (po raz pierwszy w 2012 roku) spotkali się motocykliści z różnych rejonów Polski i wspólnie świętowali zakończenie sezonu motocyklowego. Uroczystości rozpoczęły się Mszą świętą na rynku w Płocku, którą poprowadził ksiądz, motocyklista-inicjator imprezy. Następnie, motocykliści przejechali w szyku paradnym ulicami miasta na nadbrzeże wiślane, gdzie odbyła się dalsza część wydarzenia. Różnorodność motorów i strojów jakimi wyróżniali się ich właściciele budziła wielkie zainteresowanie oglądających paradę mieszkańców miasta i przybyłych z całego kraju miłośników motorów. Oficjalnego otwarcia imprezy dokonał Prezydent Miasta Płock Pan Andrzej Nowakowski, wraz z nim na scenie wystąpili parlamentarzyści Marcin Kierwiński i Elżbieta Gapińska, a także działacze Klubów Motocyklowych - organizatorzy i pomysłodawcy imprezy, przedstawiciele samorządu, sponsorzy oraz współorganizatorzy tj. prezes PZZHiPD Danielak i wiceprezes PZZHiPD Zbigniew Herc. Od PZZHiPD Pan Prezydent otrzymał pamiątkowy kask, który jak stwierdził przekaże na aukcję „Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy”. Przedstawiciele PZZHiPD w swych wystąpieniach zachwalali walory mięsa drobiowego, mówili o jego wysokiej jakości i obalali mit , że jest to mięso zawierają niebezpieczne dla zdrowia substancje, Zachęcali również do jego konsumpcji i rozmowy z bezpośrednimi producentami, których przedstawiciele byli obecni na imprezie. W związku, że spotkanie motocyklistów w Płocku cieszy się tak dużym powodzeniem i z roku na rok przybywa ich coraz więcej i stało się już imprezą cykliczną, organizatorzy mają nadzieję, że obecność przedstawicieli drobiarstwa i promocji drobiu będzie też kontynuowana - takie stwierdzenie padło ze sceny – tym bardziej, że wiceprezes PZZHiPD jest zapalonym motocyklistą. Przybyli motocykliści w licznym gronie, a także mieszkańcy miasta i okolic oraz pasjonaci motoryzacji mogli uczestniczyć w imprezie, na którą przygotowano wiele atrakcji takich jak: pokaz grupy kaskaderskiej FMX oraz grupy Arkadiusza Lindnera, ekstremalny pokaz motocyklowy „Globus śmierci”, Miejskiej Orkiestry Dętej w Gostyninie, pokaz „Moto Pomocni” czy występy zespołów artystycznych: Mechanizm oraz Kasia Świątczak - finalistka konkursu „Must Be The Music Tylko Muzyka”. Dla dzieci zaplanowano zabawy, malowanie twarzy oraz konkursy z nagrodami. Najlepsi zostali uhonorowani pucharami. Dorośli mogli sprawdzić swoje umiejętności na akumulatorze motocykla oraz biorąc udział w konkursie „Mocny Wydech”. Mogli też zbadać strukturę budowy ciała i otrzymać odpowiednie zalecenia dietetyczne. Dla wszystkich przybyłych na imprezę przygotowano konsumpcję w postaci grillowanego mięsa drobiowego. Dla zaproszonych gości - VIP-ów przygotowano pakiet promocyjny z wykwinnymi potrawami przyrządzonymi z mięsa drobiowego. Wspaniała pogoda i miejsce nad brzegiem Wisły, ponad którym wznosi się piękne miasto Płock, stały się dodatkowymi walorami i zachętą do przybycia na to wydarzenie zarówno młodzieży jak i rodzin z dziećmi

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Działania i rozwiązania wykorzystane przy realizacji zadania o charakterze informacyjno - promocyjnym p.t. „Promocja mięsa drobiowego podczas zakończenia sezonu motocyklowego” zrealizowano w terminie tj. od miesiąca kwietnia do dnia 31 grudnia 2019 r. Przyjęty sposób realizacji należy ocenić zarówno, jako skuteczny, jak i efektywny. Kompetencje osób odpowiedzialnych za planowanie, realizację działań informacyjno-promocyjnych uznaje się za wystarczające: członkami zespołu były osoby dysponujące doświadczeniem w pracy związanej z wdrażaniem i wykorzystaniem Funduszy Promocji albo z praktyką zawodową w tym zakresie.

Funkcjonujący „system zarządzania funduszami promocji”, planowania oraz dokumentowania realizacji zadań, nie określa wskaźników skutecznego monitorowania realizacji zadań. Dane monitoringowe (zawarte w zgromadzonej dokumentacji i sprawozdaniach) ograniczają się do wskaźników produktu oraz prostych wskaźników rezultatu (liczba osób, do których dotarła informacja, szacowana liczba uczestników, liczba wydanych gadżetów, materiałów, porcji degustacyjnych itd.).

Głównym celem badania było określenie skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych dotyczących realizacji zadania p.t. „Promocja mięsa drobiowego podczas zakończenia sezonu motocyklowego”.

Cel główny tj. przekazanie informacji o zaletach mięsa drobiowego między innymi poprzez bezpośrednie serwowanie ponad 5.000 porcji degustacyjnych został osiągnięty w 100 %. Realizacja celu wpływa na wzmocnienie zaufania konsumentów do mięsa drobiowego.

Dalsze rekomendacje :

Zadanie promocyjne, które zostało wpisane w cykliczną imprezę, miało na celu uświadomienie pozytywnych efektów konsumpcji mięsa drobiowego - kurzego, wśród młodych ludzi pasjonujących się sportem motocyklowym. Kampania był kontynuacją działań promocyjnych PZZHiPD na rzecz pasjonatów różnych rodzajów sportu (tym razem motocyklowego), a także dla członków ich rodzin, a w szczególności rodzin z dziećmi przyszłych świadomych konsumentów mięsa drobiowego i jego przetworów.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Flauta Renata Olszewska -	Gdańsk -	Promocja mięsa drobiowego podczas - zakończenia sezonu motocyklowego	160.140,00
2.	Członek Zarządu. De-I. Nr 3/IM0T2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem. -	2.106,22
3.	Członek Zarządu. De1.Nr4/MOT/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1.319,73
Liczba wykonawców: 3			łącznie PLN	163.565.95

Udział w targach AGRO FOOD DRINK TECH EXPO 2019- MIJSA GOSPODARCZA

Organizator: Stowarzyszenie Innowatorów Wsi

Czas trwania zadania: 01.09.2019 – 31.12.2019

Miejsce realizacji zadania: Targi Agro Food Drink Tech EXPO 2019 w Tbilisi /Gruzja w dniach 20-22 listopada 2019 r.

W ramach realizacji zadania:

Stowarzyszenie Innowatorów Wsi uczestniczyło w kolejnych corocznych targach produktów żywnościowych „AGRO FOOD/DRINK/TECH/EXPO” w centrum wystawienniczym Expo - Georgia w stolicy Gruzji Tbilisi,

W ramach wydarzenia zrealizowano:

* organizacja stoiska o powierzchni 25 m2 w tym zakup powierzchni oraz uiszczenie wszelkich opłat obowiązkowych,

* dokonanie zakupu biletów lotniczych na trasie Warszawa - Tbilisi - Warszawa dla

organizatorów, tłumacza, koordynatora.

* zakwaterowanie oraz zapewnienie diet zgodnych z obowiązującymi przepisami

* opracowanie merytoryczne i graficzne oraz druk materiałów promocyjnych

- foldery 500 szt.

- rollupy 1 szt.

- upominki 50 szt.

- gadżety 150 szt.

Targi są największą wystawą rolno - spożywczą w regionie Kaukazu. Wśród 140 wystawców byli przedsiębiorcy z szeroko rozumianego sektora rolno-spożywczego, z branży żywnościowej, rolniczej i technologii spożywczych z całego regionu Kaukazu, Europy i z Azji. Celem uczestnictwa była promocja polskiego mięsa drobiowego na rynku gruzińskim i prezentacja możliwości polskich producentów drobiu, SIW zorganizowało stoisko i udział pięcioosobowej grupy reprezentującej polskich producentów drobiu w targach AgroFood/Drink/Tech, w ramach zadania sfinansowanego z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego i odbyły się w dniach 20-22 listopada 2019 roku.

Ważny był także przekaz informacyjny dla gruzińskiej publiczności licznie odwiedzającej targi i zainteresowanie mediów polską ofertą. Należy odnotować także wizyty na stoisku Stowarzyszenia, handlowców z krajów sąsiadujących z Gruzją (Azerbejdżan, Armenia), ważne z punktu widzenia dalszych relacji handlowych. Media gruzińskie były zainteresowane ekspozycją polską, tak w 2018 r. jak i w roku 2019. Członkowie delegacji polskiej udzielili wywiadów najważniejszym gruzińskim telewizyjnym kanałom informacyjnym, a informacje o polskiej ekspozycji były obecne na stronach internetowych i w mediach społecznościowych w Gruzji. Było to ważne działanie, tym bardziej, że zadawane pytania dziennikarzy jak i konsumentów świadczyły o kompletnej nieznajomości polskiego potencjału produkcyjnego w odniesieniu do mięsa drobiowego, a przekazywane fakty stanowiły dla odbiorców nowe i istotne informacje. Przeprowadzono ankiety dotyczące preferencji konsumenckich uzyskując przy tej okazji informacje o osobach zainteresowanych polską ofertą. Wśród ankietowanych w 2019 r., było 77 odwiedzających targi, 18 wystawców z innych stoisk oraz 5 innych ankietowanych osób. W rozmowach prowadzonych w czasie wypełniania ankiety

Ocena efektywności działania :

Cele marketingowe, które stawiane były w realizowanym zadaniu pt. „Wsparcie branży drobiarskiej na obszarze Azji i Kaukazu przez udział w targach - Gruzja", to przede wszystkim:

- a) prezentacja polskiego produktu, na rynku do tej pory dość słabo spenetrowanym przez polskich eksporterów, z dużą obecnością produktów konkurencji (Chiny, USA, Brazylia, Turcja, Ukraina);

- b) prezentacja możliwości produkcyjnych, technologicznych i jakościowych polskich producentów mięsa drobiowego,

- c) zainteresowanie polską ofertą dystrybutorów mięsa na rynku gruzińskim i nawiązanie kontaktów

- d) zainteresowanie mediów gruzińskich i konsumentów polskim mięsem drobiowym.

Cele te zostały zrealizowane w skali prowadzonego przez SIW projektu. Ekspozycja SIW na targach Agro/Food/Drink/Tech Expo w Tbilisi w 2019 r., była istotnym wydarzeniem marketingowym pozwalającym potencjalnym klientom z Gruzji na poznanie możliwości eksportowych i technologicznych polskiego drobiarstwa. Zainteresowanie ofertą polskiego mięsa drobiowego wyrażało się w licznych rozmowach z lokalnymi przedsiębiorstwami handlowymi, które powinny przynieść efekty w postaci zakupu polskiego drobiu na rynek gruziński jeśli polscy eksporterzy będą zainteresowani pozyskanymi kontaktami.

Dalsze rekomendacje:

Uczestnicy Targów zadawali pytania dotyczące możliwości zakupu mięsa drobiowego z Polski, cen, warunków dostawy, technologii produkcji stosowanej w polskich gospodarstwach drobiarskich i jakości polskich produktów mięsnych. Z uzyskanych w czasie wypełniania ankiety informacji o respondentach wynika, że grupa lokalnych dystrybutorów i przedsiębiorców zwiększyła się w stosunku do poprzedniego roku i to oni głównie stanowili grupę zainteresowanych ofertą prezentowaną na stoisku. Gruzja jest krajem z konieczności

importującym wiele produktów, w tym żywność. O pozycję na tym rynku trzeba nieustannie zabiegać, czego dowodem jest spadek importu przez Gruzję mięsa drobiowego z Unii Europejskiej w ostatnich latach. Działania marketingowe na rynku gruzińskim w chwili obecnej, są - w odniesieniu do promocji polskiego mięsa drobiowego – działaniami koniecznymi, które należy nieustannie podtrzymywać. W przypadku braku tych działań wejście na rynek gruziński z ofertą polskiego drobiu będzie o wiele trudniejsze i będzie pociągać za sobą wyższe koszty.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Poradnia Dietetyczna Dagna-Solarek	ul. Elsnera 19/6, 92-504 Łódź	03/11/2019	825,00
2	Business Support Witold Wierziński	Wisłonica Górna 56, 99-440 Żduny	01/12/2019	54 600,00
3	JSC ExpoGeorgia	Tsereteli Ave. No 118, Gruzja	5	29 319,92
4	JSC ExpoGeorgia	Tsereteli Ave. No 118, Gruzja	5.1	730,67
5	AAA	AAA	1/11/G/2019	3 501,00
6	AAA	AAA	1/11/M/2019	7 002,00
7	BIS Biuro Podróży LCC	Al. Kościuszki 27, 90-418 Łódź	0004/12/19/FM	2 940,00
8	BIS Biuro Podróży LCC	Al. Kościuszki 27, 90-418 Łódź	0052/11/19/FM	14 986,50
Liczba wykonawców:		6	Łącznie PLN:	113 905,09

Lubelskie Święto Drobiu

Organizator: Krajowa Rada Izb Rolniczych

Czas trwania zadania: 01.06.2019 do 30.10.2019

Miejsce realizacji zadania: Polska

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Lubelskie Święto Drobiu” we współpracy z Lubelską Izbą Rolniczą, zgodnie z decyzją KOWR nr CEN.DRR.WFP.705.155.2019.MR.2 z dnia 18.04.2019 r. w sprawie udzielenia wsparcia finansowego z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Wszystkie działania wykonano w jednym etapie. Zaplanowana impreza promocyjna została zorganizowana w dniu 29 września 2019 r. w Starym Uścimowie, o czym powiadomiono KOWR pismem z dnia 23.09.2019 r. znak KRIR/AM/W/979/19.

W ramach realizacji zadania:

Impreza reklamowana była za pomocą plakatów i zaproszeń. Plakaty i materiały informacyjne z zaproszeniem do uczestnictwa rozesłano do starostw powiatowych, urzędów gmin z powiatów przyległych do miejsca organizacji imprezy. Na wszystkich plakatach, banerach, rolupach, zaproszeniach i materiałach wykonanych w ramach zadania znajdowała się informacja, że zostały sfinansowane z środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Ta informacja znajdowała się również na nagrodach, gadżetach i umieszczana była na terenie imprezy, oraz podawana przez konferansjera, hostessy i obsługę stoisk. Stoiska degustacyjne, miejsce przeznaczone na konkursy tematyczne, scena główna oznakowane zostały banerami i plakatami informacyjnymi zawierającymi m.in. informacje o

źródle finansowania z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. W czasie trwania imprezy konferansjer, hostessy oraz obsługa stoisk zachęcali uczestników do odwiedzenia stoisk i spróbowania potraw w ramach bezpłatnej degustacji, informowali o walorach zdrowotnych i odżywczych mięsa drobiowego.

Produkty do degustacji przygotowane zostały w oparciu o mięso pozyskane z drobiu wytworzonego w polskich gospodarstwach drobiarskich.

Każdy z uczestników mógł skosztować produktów drobiowych tj., tombalików, rolad serowych z mięsem drobiowym, różnego rodzaju sałatek, galantyny drobiowej w galarecie, wędlin drobiowych, tortilli.

Przygotowano także potraw przygotowanych do degustacji na gorącą: pieczone oraz smażone

udka i skrzydełka, risotta, pierogi z żołądków, kotlety drobiowych. W trakcie imprezy na ekranie prezentowany był materiał multimedialny promujący mięso drobiowe i jego przetwory - ich wartości odżywcze i właściwości zdrowotne.

Obsługa stoiska rozdawała uczestnikom gadżety, ulotki promujące imprezę oraz prasę rolniczą. Dla najmłodszych uczestników imprezy przewidziane były notesy, długopisy i słodycze. W czasie trwania „Lubelskiego święta Drobiu” prowadzone były zabawy i konkursy dla dzieci i dorosłych. Konkursy obejmowały między innymi wiedzę o mięsie drobiowym i jego wartościach odżywczych. Jego uczestnicy otrzymywali upominki. Dzieci otrzymały drobną elektronikę i zestaw zabawek. Laureaci konkursu dla dorosłych otrzymali drobny sprzęt AGD. Przyjazną atmosferę tworzyła przygotowana oprawa muzyczno – artystyczna.

Działania i cele założone we wniosku zostały zrealizowane. W Lubelskim Świątku Drobiu licznie wzięli udział wraz z rodzinami mieszkańcy powiatu lubartowskiego, nieodległego Lublina. Nie zabrakło także turystów z Polski, korzystających z pięknej pogody zwiedzających Poleski Park Narodowy. Impreza plenerowa była znakomitą okazją do posmakowania potraw z drobiu i przekonania konsumentów o zaletach smakowych polskiego drobiu oraz zaprezentowania bogatych tradycji kulinarnych. Konkursy cieszyły się dużym zainteresowaniem odwiedzających. Stoiska degustacyjne i informacyjne cieszyły się dużym zainteresowaniem i były odwiedzane przez licznie przybyłych gości. Uczestnicy imprezy podkreślali, iż przygotowane do degustacji potrawy były wyjątkowo smaczne, miały niepowtarzalny smak. Promowanie spożycia mięsa drobiowego podczas imprezy, przyczyniło się do zwiększenia świadomości i wiedzy na jego temat wśród uczestników.

Dalsze rekomendacje :

Impreza „Lubelskie Święto Drobiu „ zgodnie z wynikami przeprowadzonych ankiet była dla jego uczestników okazją do wspólnego spędzenia czasu, posmakowania potraw wyprodukowanych w oparciu o tradycyjną technologię, a atmosferze zabawy i przekonaniu konsumentów o potrzebie wyboru mięs i potraw wędlin z polskiego drobiu.

Uczestnicy proponowali aby imprezę wpisać na stałe w kalendarze imprez organizowanych w obszarze Polesia.

Krajowa Rada Izb Rolniczych rekomenduje dalej promocję polskiego mięsa drobiowego w formie bezpośredniego dotarcia do konsumentów na imprezach masowych typu dożynki, festyny itp.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :

L.p	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z
1	CMYK DRUKL	ul. Fabryczna 16,24-300 Opole Lubelskie	Opr. Wyk.mat.info-prom. Banerów Rolapów	3 000
2	PM BROS Agencja Reklamy sc. Marek Lis, Pawel Stachal	ul. Zawieprzycza 8k, 20-228 Lublin	Druk plakatów ulotek i zaproszeń	1 414,5
3	Agro-Lir	ul. Pogodna 50a/2,20-337 Lublin	Org. konkursów	3 500
4	Agro-Lir	ul. Pogodna 50a/2,20-337 Lublin	Usługa cateringowa	17000
5	Agro-Lir	ul. Pogodna 50a/2,20-337 Lublin	Koszty lokalizacji stoiska wystaw.	2 000
6	KRIR	Ul. Żurawia 24/15, 00-515 Warszawa	Koszty dekoracji stoiska	500
7	KK1	KK1	organizacja zadania	1 200
8	KK2	KK2	organizacja zadania	596,90
9	KK3	KK3	organizacja zadania	596,90
10	OM	OM	Oprawa muz-artystyczna	2000
11	N	N	nagłośnienie	1000
12	H1	H1	Hostessa	500
13	H2	H2	Hostessa	500
14	H3	H3	Hostessa	500
15	H4	H4	Hostessa	500

	16	H5	H5	Hostessa	500
	17	K	K	Konferansjer	1700
	18	OS1	OS1	Obsługa stoiska	600
	19	OS2	OS2	Obsługa stoiska	600
	20	OS3	OS3	Obsługa stoiska	600
	21	OS4	OS4	Obsługa stoiska	600
	22	OS5	OS5	Obsługa stoiska	600
	23	OS6	OS6	Obsługa stoiska	600
	24	KK1	KK1	Ewidencja przebiegu pojazdu	720,47
	Liczba wykonawców:		21	Łącznie PLN:	41328,77
Podkarpackie przysmaki drobiowe	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Izb Rolniczych <u>Czas trwania zadania:</u> 01.06.2019 do 30.09.2019 <u>Miejsce realizacji zadania:</u></p> <p>Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała zadanie „Podkarpackie przysmaki drobiowe” we współpracy z Podkarpacką Izbą Rolniczą, zgodnie z decyzją KOWR nr CEN.DRR.WFP.705.112.2019.AG.2 z dnia 18.04.2019r. w sprawie udzielenia wsparcia finansowego z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Wszystkie zaplanowane działania wykonano w jednym etapie. Zaplanowana impreza promocyjna odbyła się 8 września 2019 r. w trakcie dożynek w Pustkowie – Osiedlu w Dębicy, o czym powiadomiono KOWR pismem z dnia 23.07.2019 r. znak KRIR/W/832/19.</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <p>Impreza reklamowana była za pomocą plakatów i zaproszeń. Plakaty i materiały informacyjne z zaproszeniem do uczestnictwa rozesłano do starostw powiatowych, urzędów gmin z powiatów przyległych do miejsca organizacji imprezy. Na wszystkich plakatach, banerach, rolupach, zaproszeniach i materiałach wykonanych w ramach zadania znajdowała się informacja, że zostały sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.</p> <p>Ta informacja znajdowała się również na nagrodach, gadżetach i umieszczana była na terenie imprezy, oraz podawana przez konferansjera, hostessy i obsługę stoisk. Stoiska degustacyjne, miejsce przeznaczone na konkursy tematyczne, scena główna oznakowane zostały banerami i plakatami informacyjnymi zawierającymi m.in. informacje o źródle finansowania z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.</p> <p>W czasie trwania imprezy konferansjer, hostessy oraz obsługa stoisk zachęcali do odwiedzenia stoisk i spróbowania potraw w ramach bezpłatnej degustacji, informowali o walorach zdrowotnych i odżywczych mięsa drobiowego, a także o finansowaniu ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.</p> <p>Produkty do degustacji przygotowane zostały przez Młodzieżowy Uczniowski Ludowy Klub Sportowy w oparciu o mięso i pozyskane z drobiu wyhodowanego w polskich gospodarstwach drobiarskich.</p> <p>Odwiedzający stoiska otrzymali do wypełnienia ankiety dotyczące zorganizowanego pikniku. Uczestnicy otrzymali broszury o mięsie drobiowym, które zawierały informacje na temat wartości odżywczych drobiu, jak również przepisy kulinarne na potrawy na bazie mięsa drobiowego. Podobne wartości edukacyjne zawierała wyświetlana w trakcie imprezy na ekranie prezentacja multimedialna. Tradycyjnie, jak ma to miejsce podczas wszystkich organizowanych przez KRIR imprez plenerowych, odbyły się zabawy i konkursy dla dzieci i dorosłych w których bardzo chętnie brali udział uczestnicy imprezy.</p> <p>Dla dorosłych zorganizowane były konkursy „Jak ślepiej kurze”, „Pociąg do drobiu” , „jajo skubane” , ‘ Wyżek siądę”, „ Pogotowie weterynaryjne”.</p> <p>Dużym zainteresowaniem cieszyły się zabawy dla dzieci : konkursy zręcznościowe, takie jak „Delikatnie jak z jajkiem”, „To moja grzęda”, „ Kura to czy perliczka” . Laureaci konkursów dla dzieci otrzymali nagrody w postaci sprzętu przydatnego w szkole a dorośli nagrody w postaci drobnego sprzętu kuchennego. Nagrody dla laureatów konkursów opatrzone były informacją o sfinansowaniu ich z środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Przyjazną atmosferę tworzyła przygotowana przez zespoły działające przy Centrum Kultury i Bibliotek gm. Dębica oprawa muzyczno – artystyczna.</p>				

Ocena efektywności działania

Celem „ Podkarpackich przysmaków drobiowych „ było rozpropagowanie odżywczych właściwości mięsa drobiowego, produktów drobiowych oraz ich roli w piramidzie zdrowego odżywiania, tak wyraźnie wpisanych w naszą tradycję i smak.

Działania i cele założone we wniosku zostały zrealizowane. Szacujemy, że w trakcie ośmiogodzinnej imprezy wzięło udział kilka tysięcy osób, w większości byli to mieszkańcy 50-tysięcznej Dębicy i okolicznych miejscowości. Imprez plenerowa była znakomitą okazją do posmakowania potraw z drobiu i przekonania konsumentów o zaletach smakowych polskiego drobiu oraz zaprezentowania bogatych tradycji kulinarnych. Konkursy cieszyły się dużym zainteresowaniem odwiedzających i były odwiedzane przez licznie przybyłych gości.

Uczestnicy imprezy zarówno kobiety, jak i mężczyźni podkreślali, iż przygotowane do degustacji potrawy były wyjątkowo smaczne, miały niepowtarzalny smak. Promowane spożycia mięsa drobiowego podczas tej imprezy, przyczyniło się do zwiększenia świadomości i wiedzy na jego temat wśród uczestników.

Dalsze rekomendacje:

Impreza „Podkarpackie Przysmaki drobiowe” zgodnie z wynikami przeprowadzonych ankiet była dla jego uczestników okazją do wspólnego spędzenia czasu, posmakowania potraw wyprodukowanych w oparciu o tradycyjną technologię. Uczestnicy proponowali, aby imprezę wpisać na stałe w kalendarz imprez zorganizowanych na obszarze Podkarpacia. Krajowa Rada Izb Rolniczych rekomenduje dalej promocje polskiego mięsa drobiowego w formie bezpośredniego dotarcia do konsumenta na imprezach masowych typu dożynki, festyny itp.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego	Wartość zrealizowanego zadania
1	Firma Usługowo Handlowa ZET Jarosław Zybura	ul. Ks. Nosala 10 39-200 Dębica	przygotowanie materiałów infor-prom, banera, plakatów, zaproszeń	2 500,00
2	Podkarpacka Izba Rolnicza	Trzebowisko 615A 35-001	koszt wynajmu powierzchni	4 000,00
3	KRIR Sp. z o.o.	ul. Żurawia 24, 00-515 Warszawa	koszt dekoracji stoisk	1 000,00
4	Firma Usługowo Handlowa ZET-Jarosław Zybura	ul. Ks. Nosala 10-3 91200 Dębica- - -"	Druk broszury, zakup materiałów promocyjnych	3 500,00
5	Centrum Kultury i Bibliotek Gm. Dębica	Pustków-Osiedle 26A 39-206	opr. muz-art. nagłośnienie	2 000,00
6	AS Media s.c. Joanna Mikut Joanna Ciszek	Stobierna 117 39-200 Dębica	Konferansjer	1 500,00
7	ELEC-BUDMAX sp. z o.o.	ul. T. Kościuszki 23 36-200 Brzozów	koszt nagród na konkursy dzieci	173,41
8	ELEC-BUDMAX sp. z o.o.	ul. T. Kościuszki 23 36-200 Brzozów	koszt nagród na konkursy dorośli	825,74
9	Młodzieżowy Uczniowski Klub Sportowy	Pustynia 115/A 39-200 Dębica	degustacja	13 850,00
10	Centrum Kultury i Bibliotek Gm. Dębica	Pustków-Osiedle 26A 39-206	koszty transportu na potrzeby zadania	500,00
11	Centrum Kultury i Bibliotek Gm. Dębica	Pustków-Osiedle 26A 39-206	koszt lokalizacji	2 500,00
12	KK1	KK1	org. zadania	1 699,79
13	KK2	KK2	org. zadania	993,91
14	H1	H1	hostessa	200,00
15	H2	H2	hostessa	200,00
16	H3	H3	hostessa	200,00
17	H4	H4	hostessa	200,00
18	H5	H5	hostessa	200,00
19	H6	H6	hostessa	200,00
20	H7	H7	hostessa	1 281,07
21	H8	H8	hostessa	200,00
22	H9	H9	hostessa	200,00
23	H10	H10	hostessa	200,00
24	OS1	OS1	obsługa stoiska	295,28

25OS2	OS2	obsługa stoiska	200,00	
26OS3	OS3	obsługa stoiska	200,00	
27OS4	OS4	obsługa stoiska	233,86	
28OS5	OS5	obsługa stoiska	1 673,55	
29OS6	OS6	obsługa stoiska	1 270,21	
30OS7	OS7	obsługa stoiska	596,9	
31OS8	OS8	obsługa stoiska	596,9	
32OK	OK	Organizacja konkursów	1 577,17	
Liczba wykonawców:		28	łącznie PLN:	44 767,79

Święto Gęsi

Organizator: *ławskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi*

Czas trwania zadania: *01.05.2019- 30.09.2019*

Miejsce realizacji zadania: *ława woj. Warmińsko – Mazurskie 21.07.2019*

W ramach realizacji zadania:

Dnia 21.07.2019r roku zostało zorganizowano coroczne „Święto Gęsi”, które jest informacją dla konsumentów o rozpoczęciu sezonu gęsięgo 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. Poprzez organizację imprezy masowej dotarliśmy do szerokiej grupy konsumentów. Stworzyliśmy 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 gadżety promujące gęsinę. Zaangażowane firmy cateringowe do obsługi tej imprezy oferowały na swoich stoiskach dania z gęsiny. Natomiast inne stoiska pozwolą na dokonanie zakupów tuszek gęsi i wyrobów gotowych. Integralną częścią tej imprezy był konkurs kulinarny kierowany do gospodyń domowych.

Ideą konkursów było zachęcenie zarówno osób prywatnych jak i restauracji do spożywania gęsi i włączenia ich do swojego menu. W Jury konkursowym wzięli udział znakomici kucharze z Kongresu Szefów Kuchni. Impreza ta została nagłośniona w mediach (radio, Internet) co ułatwiło dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

Ocena efektywności działania:

Dzięki zrealizowanej promocji w mediach społecznościowych ławskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi miało możliwość dotarcia do szerokiego spectrum odbiorców. Prowadzone działania przyczyniły się do zmiany postrzegania gęsiny, umożliwiły degustację specjalów z niej wykonanych, a tym samym zachęciły do kupna i samodzielnego przygotowania jej w domu.

Dalsze rekomendacje:

Obserwując wzrost spożycia gęsiny w kraju, uważamy że konieczne jest kontynuowanie działań promocyjnych.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :

lp	Nazwa wykonawcy lub : zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranego do realizacji zadania lub tego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub tego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub tego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	TIME S.A.	UL. JUBILERSKA 10, 04-190 WARSZAWA	KAMPANIA REKLAMOWA	688,8
2	Jakub REČKO REC-VIDEO PRODUCTIONS	11-034 DOROTOWO 63/1	NAGRANIE I MONTAZ FILMU PROMOCYJNEGO	1300
3	AF	UL. KASPROWICZA 5A/13, 10-219 BLSZTYN	PROMOCJA W INTERNECIE, KONFERANSJER	3504

4.	PL	UL. LAZUROWA 177 /12, 01-479 WARSZAWA	WYKONANIE ZDJĘĆ	1648
5.	AGENCJA REKLAMY PROMOCJI ART-STUDIO BEATA AMBROZIAK-SZĘDA	UL. WOJSKA PĘXSKIEGO 22C/12, 14-200 ILAWA	GAZDZETY	12730,5
6.	USŁUGI MUZYCZNE STEFAN DEMBSKI	UL. WIĄZOWA 7 /8, E17-100 TORUŃ	OPRAWA MUZYCZNA	6500
7.	PL	KORCZEW 9B, 98-220 ZDUŃSKA WOLA	OPRAWA ARTYSTYCZA	3846
8.	ANIMEX FOOD SP. Z o.o. sp. K.	Ul. Bonarka 11, 30-415 KRAKÓW	NAGRODY DLA UCZESTNIKÓW KONKURSU	6156,15
9.	AGENCJA OCHRONY OSÓB I MIENIA OS FOKUS SP. Z o.o.	UL. OBRAZKOVA 20A, 03-188 WARSZAWA	OCHRONA	6125,4
10.	PIWOWAR EVENT'S CYPRIAN PIWOWAR	UL. 1 MAJA 24A/21, 14-200 ILAWA	OPRAWA ARTYSTYCZA	2200
11.	NZOZ RATUJ	UL. CURIE-SKŁODOWSKIEJ 81/2, 87-100 TORUŃ	ZABEZPIECZENIE MEDYCZNE	1500
12.	COMPENSATU S.A., Vienna Insurance Group	AL. JERUZOLIMSKIE 162, 02-342 WARSZAWA	ZABEZPIECZENIE IMPREZY PLENEROWEJ	570
13.	DP LED DAMIAN PUNCEWICZ	21 LISTOPADA 1B, 82-500 KWIDZYN	EKRAN LED	4305
14.	WIELOBRANŻOWY ZAKŁAD HANDLOWY SPOMER SP. Z o.o.	JUL. BISKUPSKA 7, 14-200 ILAWA	SPRZĄTANIE PO ŚWIĘCIE GĘSI	162
15.	RS	1 MAJA 22/49, 14-200 ILAWA	DOKUMENTACJA IMPREZY MASOWEJ	1200
16.	AT	SZWARCENOWO 5B, 13-340 BISKUPIEC	ORGANIZACJA KONKURSU, PODPISYWANIE UMÓW	9346
17.	ZESPÓŁ PRODUCENTÓW ROLNYCH MARPOL SP. Z o.o.	UL. WYSZYŃSKIEGO 31C/2, 14-200 ILAWA	WARSZTATY KULINARNE, WYZYWIENIE ZESPOŁÓW	44940
18.	WC SERWIS SP. Z o.o. EVENTS S.K	UL. SZYBOWA 2, 41-808 ZABRZE	UMYWALKI (Konkurs KULINARNY)	216
19.	STOWARZYSZENIE AUTORÓW ZAIKS	UL. HIPOTECZNA 2, 00-092 WARSZAWA	OPŁATA ZAIKS	1344,72
20.	VIDI s.c. DOROTA STADNICKA, PIOTR STADNICKI	UL. BISKUPSKA 5, 14-200 ILAWA	NOCLEG zespołów	1520
Liczba wykonawców			Łącznie PLN.	109802,57

**Polska Akademia
Certyfikowanego
Mięsa QAFP – 2019**

Organizator: Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego

Czas trwania zadania: 01.08.2019-31.10.2019

Miejsce realizacji zadania: sklepy sieciowe Kaufland na terenie całego kraju

W ramach realizacji zadania:

Gazetki reklamowe Kauflandu są wydawane- przeciętnie w nakładzie 5 mln egzemplarzy tygodniowo.

Dystrybucja następuje w każdą środę, a grupa docelowa jest precyzyjnie dobrana -gazetka dociera do 93 proc. klientów sieci. O efektywności tej formy reklamy najlepiej świadczy wysoki wskaźnik czytelnictwa gazetki Kaufland, który wynosi aż 67 proc. W 2018 roku kapituła programu AdRetail Inspirio (eksperci ds. handlu i reklamy) po raz drugi przeanalizowała gazetki reklamowe sieci handlowych. Kaufland zajął drugie miejsce w kategorii hipermarketów, ustępując jedynie Carrefour. Kapituła doceniła atrakcyjne i przejrzyste ukazywanie produktów. Przy ocenie gazetki wzięto pod uwagę takie cechy, jak atrakcyjność rynkowa i wizualna, oryginalność, innowacyjność, walory estetyczne, funkcjonalność.

3.Badanie jakościowe „ Ocena konceptu kampanii” oraz 1 tura badania ilościowego „ Badania rozpoznawalności oraz wiedzy nt certyfikowanego mięsa QAFP”

a.Badania jakościowe

część jakościowa badania, realizowana przed etapem ilościowym, służyła ocenie mocnych i słabych stron kampanii reklamowej certyfikowanego mięsa QAFP oraz wskazaniu kierunków zmian w celu zwiększenia jej perswazyjności oraz zapamiętywalności

W tym celu dokonano zwiększenia jej perswazyjności oraz zapamiętywalności.

W tym celu dokonano oceny komunikacji kampanii w wymiarach:

- ocena komunikacji: warstwy kreatywnej, informacyjnej (rozumienie przekazu,

relewantność

- ocena warstwy produktowej /ofertowej : zrozumienie produktu /oferty, dostosowanie produktu do potrzeb klienta oraz porównanie z produktami /ofertami konkurencyjnymi
- ocena kreowanej perswazyjności – wywołanie zainteresowania i chęci poszukiwania dalszych informacji odnośnie oferty

Oferta QAFP oceniona została jako dobra. Spontanicznie oceny zebrane w indywidualnie wypełnionych kwestionariuszach po obejrzeniu gazetki oraz oferty certyfikowanego mięsa QAFP, oscyływały wokół 4 (raczej się podoba)

b. Badanie ilościowe

Głównym celem badania jest ocena rozpoznawalności i wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP wśród, w wieku 25-65 lat. Badanie prowadzone będzie w dwóch turach. W 1 etapie zrealizowano badanie PRE-TEST w II kwartale 2019 r. Druga tura zrealizowana w 4 etapie kampanii. Podział badania na dwie tury pozwoli na porównanie wskaźników z początku kampanii i po jej zakończeniu.

Grupą docelową badania są konsumenci o określonych niżej cechach:

- > Osoby w wieku 25-65 lat;
- > Osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym;
- > Wyznawane wartości: rodzina, zdrowie;
- > Dbający o jakość codziennego życia, starający się je powiększać;
- > Będący w stanie zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości;
- > Głównym wyznacznikiem ich wyborów zakupowych są wartości odżywcze produktów;
- > Często podejmują zakupowe pod wpływem reklamy.

Próba badawcza liczyła 800 osób dobranych z uwzględnieniem miejsca zamieszkania (województwo, płci i wieku. Badanie realizowano techniką wspomaganego komputerowo wywiadu internetowego (CAWI).

Ogólnie respondenci ocenili znak jakości QAFP jako niosący za sobą dużo korzyści. Ponad 70% znających QAFP zgadza się co do większości ocenianych stwierdzeń. Ponad 75 % z nich uznaje, że kupując mięso oznakowane QAFP, dostarcza sobie/swojej rodzinie produktów o gwarantowanej jakości. Obszarem który należałoby wesprzeć jest „polskość”, która obecnie jest atrybutem na który zwraca uwagę coraz większa grupa polskich konsumentów, natomiast 42% znających QAFP nie jest przekonana, kupując produkt oznakowany tym-znakiem na pewno kupi produkt polski.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Realizacja działań w sieci, która posiada w swojej ofercie mięso wieprzowe oraz mięso drobiowe certyfikowane w systemie QAFP pozwala skutecznie dotrzeć z informacją o znaczeniu jakości tworzonej w ramach polskiego Systemu QAFP i wspiera ją dostępnością produktu, który można od razu sprawdzić. Pozwoli to uzyskać bezpośredni efekt w postaci powiązania konsumenta z produktem oraz kryjącą się za nim wartością jakościową i polskim pochodzeniem. Kampania jest kontynuacją działań prowadzonych w 2018 r.

Pozwoli to uzyskać bezpośredni efekt w postaci powiązania konsumenta z produktem oraz kryjącą się za nim wartością jakościową i polskim pochodzeniem. Kampania jest kontynuacją działań prowadzonych w 2018 roku.

Dalsze rekomendacje:

- (3 etap) reklama w gazetce w terminie 05.12.2019- 11.12.2019
- (3 etap) reklama w 80 billboardach w terminie 05.12.2019 -01.01.2020
- (4 etap) reklama w gazetce w terminie 13.02.2020-19.02.2020
- (4 etap) reklama na 80 billboardach w terminie 06.02.2020-04.03.2020

- (4 etap) reklama na 80 billboardach w terminie 02.04.2020-29.04.2020

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	PAT Sp. z o.o.	Ul. Bursaki 18 lok. 15-16, 20-150 Lublin	projekty graficzne	3 813,00
2	IMAS International Sp. z o.o., Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej	al. Armii Krajowej 61, 50-541 Wrocław	badanie ilościowe i jakościowe	27 716,00
3	Kaufland Polska Markety sp. zo.o. sp. k.	Al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	powierzchnia reklamowa	594 000,02
Liczba wykonawców:			3	Łącznie PLN:
				625 529,02

Kształtowanie wzorców konsumenckich nt mięsa drobiowego poprzez edukację i zaangażowanie we wspólne działania

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 18.04.2019- 31.12.2019

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Poznań, Sielinkowo, Minikowo, Szepietowo, Sitno, Siedlce

W ramach realizacji zadania:

Stworzono system edukacji oraz zaangażowano konsumentów w zdobywanie wiedzy o mięsie drobiowym poprzez zwiedzanie ekspozycji drobiu na 6 wystawach w Polsce, udział w ścieżce edukacyjnej oraz rozwiązywanie quizu drobiarskiego i proponowanie przepisu kulinarnego przez zwiedzających.

Zrealizowane działania:

- przygotowanie roll upów informacyjnych, ulotek i folderów
- aktualizacja strony internetowej www.apetytnadrob.pl
- organizacja ekspozycji KR D – IG wraz z ekspozycją drobiu i ścieżką edukacyjną na 6 wystawach
- zamówienie pucharów /gawertonów dla wystawców
- zamówienie artykułów rzeczowych
- zorganizowanie noclegów podczas wystaw dla wystawców i sędziów
- finger foody na 6 wystawach – poczęstunki dla zwiedzających
- zamówienie usługi sędziowskiej do oceny stadek drobiu
- rozdanie ulotek i folderów dotyczących mięsa drobiowego
- przeprowadzenie quizu drobiarskiego i ankiety nt mięsa drobiowego

Udział 78 hodowców na 6 wystawach drobiu

Zrealizowano następujące wystawy :

17-19 maja 2019 r. Narodowa Wystawa Zwierząt hodowlanych w Poznaniu

08-09 czerwca 2019 r. II regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych

29-30 czerwca 2019 r. Międzynarodowe targi Rolno Przemysłowe Agro Tech

05-07 lipca 2019 r. XXXIII Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych, Maszyn i Urządzeń Rolniczych w Sitnie

07-08 września 2019 r. XV Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych w Siedlcach

Ocena efektywności działania:

Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z planem stworzono system edukacji nt mięsa drobiowego oraz rozdano poczęstunki z mięsa.

Analiza smart

- Konkretny – zorganizowano 6 wystaw drobiu ze ścieżką edukacyjną
- Mierzalny – sporządzono protokoły z oceny drobiu podczas wystaw oraz przeprowadzono quiz drobiarski wraz z ankietą konsumencką, raporty Google Analytics

www (liczba osób odwiedzających stronę www)

- Akceptowalny – system edukacji online i offline w terenie zlikwidował bariery komunikacyjne i jest ogólnodostępny
- Właściwy – były zasoby ekspertów, którzy przygotowali ścieżkę edukacyjną, została zrealizowana edukacja w terenie.
- Określony w czasie – tryb ciągły (online) oraz w terenie harmonogramu

Cele szczegółowe zadania są zgodne ze strategią promocji mięsa drobiowego na rok 2018, tj. budową wartości będących podstawą trwałej, poza cenowej przewagi konkurencyjnej.

Dokumentacja z osiągniętych celów:

- protokoły z ocen stad drobiu
- katalogi drobiu
- zdjęcia
- dane ze strony www
- dane z ankiety konsumenckiej

Dalsze rekomendacje :

Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z założonymi celami oraz strategią promocji mięsa drobiowego.

ścieżka edukacyjna (w terenie oraz online) cieszyła się, dużym zainteresowaniem i osoby zwiedzające chętnie brały udział wypełniając ankiety konsumenckie. wyniki ankiety zostaną załączone do dokumentacji w rozliczeniu końcowym - analizę przygotowuje niezależna jednostka. Podczas wystaw było promowane mięso drobiowe w formie finger foodów, co wpłynęło na zwiększenie zaufania do mięsa drobiowego.

bezpośredni kontakt między producentami (hodowcami), ekspertami z branży drobiarskiej oraz konsumentami mięsa drobiowego likwiduje barierę i pozwala niwelować mity dotyczące mięsa drobiowego.

Stworzono ogólnodostępny edukacyjny serwis www.apetytnadrob.pl (responsywny), dostępny dla użytkowników zarówno na komputerach, jak i tabletach oraz telefonach (telefony stają się, głównym źródłem pozyskiwania informacji). Zaangażowanie konsumentów we wspólny projekt tworzenia ebooka kulinarnego spotkało się z dużym zainteresowaniem. Ścieżka edukacyjna będzie realizowana sukcesywnie w latach kolejnych na wystawach regionalnych.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Międzynarodowe Targi Poznańskie	Ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań	1 i 2 – narodowa wystawa Zwierząt Hodowlanych w Poznaniu oraz RWZH w Siedlcach	265 800,00 zł
2	Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie	Szepietowo Wawrzyńce 64, 18-210 Szepietowo	3 – RWZH w Szepietowie	28 904,80 zł
3	Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie	89-122 Minikowo	4- RWZH w Minikowie	20 613,20 zł
3	Lubeński Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Końskowoli	Ul. Puławska 8, 24-130 Końskowola	5- RWZH w Sitnie	27 367,18 zł
4	Wiadomości Drobiarskie sp. z o.o.	ul. Sarmacka 7, 60-975 Poznań	6- RWZH w Siedlcach	36 700,00 zł
Liczba wykonawców:		3	Łącznie PLN:	379 385,18 zł

<p>Składki do międzynarodowych organizacji branżowych a.v.e.c., CLITRAVI, ELPHA, IPC</p>	<p><i>Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa Izba Gospodarcza</i> <i>Czas trwania zadania: 02.05.2019-30.09.2019</i> <i>Miejsce realizacji zadania: Polska, Warszawa</i></p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u> W ramach realizacji przedmiotowego zadania, uregulowane zostały należności wynikające z faktur związanych ze składkami członkowskimi, przynależności do czterech organizacji międzynarodowych: a.v.e.c (Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the UE Countries), CLITRAVI (Liaison Center for the Meat Processing Industry in the European Union), ELPHA (European Live Poultry and Poultry Hatching Egg Association), IPC (International Poultry Council).</p> <p>Wysokość składek w EURO/USD oraz wysokość po ich opłaceniu kształtowała się następująco:</p> <p>- <u>przynależność do organizacji a.v.e.c.: 74 200 euro:</u> Płatność I części: 10 000,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,4263 PLN nastąpiła w dniu 02-07-2019, Płatność III części: 15 000,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,4286 PLN nastąpiła w dniu 02-07-2019, Płatność III części: 25 000,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,4948 PLN nastąpiła w dniu 02-08-2019, Płatność IV części: 14 200,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,5232 PLN nastąpiła w dniu 11-09-2019, Płatność V części: 10 000,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,5638 PLN nastąpiła w dniu 01-10-2019.</p> <p>- <u>przynależność do organizacji CLITRAVI :8 720,00 EURO:</u> Płatność I części: 4 360,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,4436 PLN nastąpiła w dniu 2019-06-17, Płatność II części: 4 360,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,5716 PLN nastąpiła w dniu 2019-10-02.</p> <p>- <u>przynależność do organizacji ELPHA: 3 204,00 EURO:</u> Zapłata 3 204,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,4443 PLN nastąpiła w dniu 2019-06-13.</p> <p>- <u>przynależność do organizacji IPC: 3 300,00 USD</u> Zapłata 3 300,00 USD po kursie 1 USD - 4,1843 PLN nastąpiła w dniu 2019-10-02.</p> <p>Kwota wsparcia w wysokości 312 516,16 zł. jest częściowym wsparciem finansowym związanym z pokryciem w/w składek członkowskich.</p> <p><u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych celów</u> Podjęte działania w ramach realizacji zadania przynoszą bardzo wiele korzyści dla krajowego sektora drobiarskiego. Członkostwo w międzynarodowych organizacjach branżowych, które reprezentują interesy branży w Unii Europejskiej i na świecie, pozwala na czynny udział w posiedzeniach grup roboczych oraz grup prognozujących Komisji Europejskiej m.in. ds. drobiu i jaj oraz promocji, jak również daje szansę podejmowania działań agitacyjnych na rzecz polskiej, unijnej i światowej branży drobiarskiej, a także możliwość wymiany poglądów i doświadczeń związanych z problemami oraz perspektywami, jakie niesie branża. Uczestnictwo w międzynarodowych organizacjach niesie za sobą możliwość uczestnictwa w dyskusjach na tematy związane z tym sektorem w UE o na świecie (np. priorytety branży, główne wyzwania, zwłaszcza komunikacyjne, dotyczące producentów drobiu, czy też potencjalne zagrożenia), jak również zakomunikować wyzwania branży drobiarskiej w Polsce oraz przedstawić krajowe interesy i działania promocyjne. Ważnym elementem jest także udział KRD-IG w dyskusjach na temat realizowanej strategii zrównoważonego rozwoju dla drobiarstwa w UE.</p> <p>Realizacja działań przedmiotowego zadania zgodna była z celami efektywności zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - uwzględniono stanowisko polskiego w zakresie zmiany kategoryzowania tzw. wishbone meat z MOM na mięso drobne; - uwzględniono stanowisko polskiego sektora drobiarskiego w kwestii dobrostanu drobiu w Unii Europejskiej i możliwości wznowienia współpracy europejskich producentów drobiu na rynkach, które pozostawały dotychczas zablokowane z powodu grypy ptaków - zwłaszcza Chin) - uwzględniono postulaty polskiego sektora drobiarskiego w dyskusji na temat zwiększenia świadomości branży drobiarskiej wśród decydentów w Europie w kontekście wartości drobiu dla gospodarki europejskiej znaczenia jego eksportu oraz obalanie powszechnych w ogólnym dyskursie mitów dotyczących drobiu. <p>Cele były zgodne z zasadą SMART: <u>szczegółowe (skonkretyzowane), mierzalne, osiągalne,</u></p>
---	--

realne i określone w czasie.

1. Szczegółowy

Dotyczył konkretnych obszarów. Zawarcie postulatów polskiego sektora drobiarskiego w stanowiskach międzynarodowych organizacji drobiarskich

2. Mierzalny

Fakt włączenia postulatów strony polskiej do rozmów na szczeblu międzynarodowym oraz rozwiązań proponowanych przez stronę polską.

3. Osiągalny

Zespół specjalistów KRD-IG posiadających kompetencje do właściwej realizacji zadania rozpoczął rozmowy na szczeblu międzynarodowym

4. Realny

Cele stawiane temu zadaniu odnosiły się w realistyczny sposób do obecnej sytuacji rynkowej (*prowadzenie rozmów z negocjatorami unijnymi*). Cele te są bardzo istotne dla rozwoju i stabilności polskiej branży drobiarskiej, jak również są istotnym krokiem w ujednoczeniu komunikacji branży w UE, zwiększaniu świadomości decydentów UE oraz w szerzeniu działań w zakresie obalania obecnych mitów dotyczących drobiu.

5. Określony w czasie.

Moment podjęcia dyskusji odnośnie rynku drobiu (*pod wpływem KRD-IG*)

Dalsze rekomendacje:

Rekomenduje się dalsze uczestnictwo w międzynarodowych organizacjach drobiarskich, które niesie za sobą bardzo wiele korzyści dla krajowego sektora drobiowego, przedmiotowe organizacje, do których należy KRD-IG, reprezentują interesy branży drobiarskiej w unii Europejskiej i na świecie. Dzięki członkostwu w unijnych organizacjach branżowych KRD-IG, a tym aktywny udział w międzynarodowych organizacjach branżowych to nieodzowny element pozwalający chronić interesy polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i światowym.

Członkostwo w międzynarodowych organizacjach to szansa na wymianę opinii z wybitymi ekspertami sektora drobiarskiego z całego świata oraz dzielenie się nowymi, inspirującymi pomysłami i bieżącą aktualizację wiadomości o najnowszych trendach i zmianach w branży.

Członkowie KRD-IG, biorą udział w opiniowaniu aktów prawnych dotyczących branży, a także mają dostęp do analiz rynkowych związanych z branżą, mają wpływ na rozwiązywanie problemów branży drobiarskiej na szczeblu globalnym, zarówno w kwestii handlu, nauki, jak również relacji międzynarodowych poprzez np. wzmocnienie komunikacji między przemysłem różnych krajów, opracowywaniem i rekomendowaniem polityki wpływającej na branżę oraz promowaniem wspólnego globalnego zrozumienia i zaufania do produktów drobiarskich jako preferowanego źródła białka zwierzęcego.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji	
1	ASSOCIATION OF POULTRY PROCESSORS AND POULTRY TRADE IN THE EU COUNTRIES (A.V.E.C.)	47-51, RUE DU LUXEMBOURG 1050 BRUXELLES BELGIUM	Składka członkowska przynależności do organizacji	261 184,00	
2	CLITRAVI CENTRE DE LIAISON DES INDUSTRIES TRANSFORMATRICES DE VIANDES DE L'U.E. LIAISON CENTRE FOR THE MEAT PROCESSING INDUSTRY IN THE E.U.	BIERST ALPAD 15, 1121 JK LANDSMEER, THE NETHERLANDS	Składka członkowska przynależności do organizacji	30 560,64	
3	ELPHA EUROPEAN LIVE POULTRY AND HATCHING EGG ASSOCIATION wzw	RUE DU LUXEMBOURG 47-51, BTE 16 - 1050 BRUSSELS	Składka członkowska przynależności do organizacji	10 739,52 ZŁ	
4	INTERNATIONAL POULTRY COUNCIL	2300 WEST PARK PLACE BLVD. SUITE 100 STONE MOUNTAIN GEORGIA USA 30087	Składka członkowska przynależności do organizacji	10 032,00	
Liczba wykonawców:			4	łącznie PLN:	312 516,16

<p>Promocja polskiego drobiu i jego przetworów na targach ANUGA 2019</p>	<p><i>Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa Izba Gospodarcza</i> <i>Czas trwania zadania: 03.06.2019 do 18.10.2019</i> <i>Miejsce realizacji zadania: Polska (Warszawa), działania organizacyjno – administracyjne Niemcy (kolonia), targi ANUGA, które odbyły się w dniach 5-9 października 2019 r.</i> <u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <p>Targi Anuga to największe targi na świecie, będące najważniejszym punktem spotkań branżowych w Europie, które odbywa się co dwa lata. Celem targów jest umożliwienie nawiązywania współpracy między podmiotami działającymi w branży spożywczej na całym świecie, stanowią także drzwi do cieszącego się dużą renomą rynku UE. Podczas tegorocznej edycji targów swoje produkty zaprezentowało ponad 7 500 wystawców ze 106 krajów, natomiast liczba zwiedzających sięgnęła 170 tysięcy.</p> <p>Targi ANUGA to szczególne wydarzenie dla polskich przedsiębiorców, ponieważ Niemcy są dla polskich producentów żywności największym rynkiem zbytu spośród wszystkich krajów UE. W tegorocznej edycji targów wzięło udział ponad 200 wystawców z Polski, wśród których można było znaleźć wszystkie liczące się w kraju przedsiębiorstwa, reprezentujące szeroki przekrój branży spożywczej.</p> <p>KRD-IG, jako reprezentant polskiej branży drobiarskiej, udostępnił polskim producentom i przetwórcom drobiu przestrzeń do rozmów handlowych i spotkań biznesowych pod wspólnym brandem „POLISH POULTRY”. Miało to miejsce w otoczeniu promującym przewagę konkurencyjne polskiego drobiu: jego jakość i bezpieczeństwo oraz walory smakowe i kulinarne.</p> <p>Stoisko „Polish Poultry”, obrandowane dodatkowo marką „Polska smakuje” o powierzchni 175 m² zlokalizowane było w sektorze ANUGA MEAT w hali 9.1. i otwarte było dla każdego producenta. W tegorocznej edycji targów ANUGA na wspólnym stoisku swoją ofertę prezentowało 21 producentów polskiej branży drobiarskiej: Best Foods, Bomadek, Drobex, Drosed/Roldrob, Carmi Food, Efarm, Fresh Frozen, IKO/Madama, Imex, Indykpol, Indyk-Śląsk, Koziegłowy, KPS, Łukosz, Mielewczyk, Pekpol, QFG, Res-Drob, Stasin, SuperDrob, Wołoszyn.</p> <p>Koncepcja zabudowy stoiska opierała się na kilku fundamentalnych założeniach, w tym: stoisko wyspowe; 21 samodzielnych stanowisk dla firm, wszystkie, z czego 18 przy linii brzegowej stoiska, 3 wewnątrz stoiska; strefa kulinarna, składająca się z kuchni, zaplecza kuchni; zaplecze socjalno-biurowe, z którego korzystali przedstawiciele wszystkich firm, przedstawiciele KRD oraz obsługa stoiska. Układ stoiska sprzyjał doskonałej komunikacji gości i kontrahentów z przedstawicielami poszczególnych firm. Każda z firm miała do dyspozycji indywidualną przestrzeń oddzieloną od sąsiedniego stanowiska dużym, podświetlanym kasetonem, którego centralnym punktem był nadruk logotypu firmy i piktogram(y) z rodzajem prowadzonej przez niego działalności. Dzięki zastosowanemu rozwiązaniu rozmowy biznesowe mogły odbywać się w dyskretnej atmosferze. Na stoisku w linii zabudowy kuchni umieszczone zostały dwie duże lamy chłodnicze - ekspozycyjne. Przewodnym motywem architektonicznym stoiska były łuki, wychodzące z górnej części zabudowy i przechodzące krzywizną aż do podłogi. Miały one nie tylko estetyczną, ale i praktyczną funkcję - stanowiły konstrukcję dla kasetonów, oddzielających poszczególne stanowiska, jak również konstrukcją do dodatkowego, ledowego oświetlenia poszczególnych stanowisk, co przykuwało uwagę odwiedzających.</p> <p>Stoisko, poprzez wykonane dekoracje zwracało uwagę wyraźnie komunikując przynależność branżową. Komunikatywna grafika odzwierciedlała nowoczesność i siłę polskiego sektora drobiarskiego. Stoisko przygotowane zostało z wysokiej klasy materiałów, aby zapewnić jego jakość i estetykę świadczącą o sile polskiej branży drobiarskiej. Dzięki podświetlonej banerowi zawieszonemu nad stoiskiem z atrakcyjną grafiką i napisem „POLISH POULTRY” oraz „Poland tastes good ” stoisko polskiej branży drobiarskiej „POLISH POULTRY” widoczne było z daleka.</p> <p>Strefa biznesowa (indywidualne przestrzenie dla Współwystawców przeznaczona do rozmów B2B wyposażona była w okrągły stół, nowoczesne, cztery krzesła, ekspozytor na materiały reklamowe oraz - szczególnie przydatne - ukryte szafki dla każdej firmy, usytuowane w części zabudowy łuków. Elementy konstrukcyjne i graficzne stoiska, ze względu na optymalizację</p>
---	---

kosztów i lepszą możliwość kontroli jakości, wyprodukowano w Polsce, stąd konieczny był ich transport na miejsce targów.

Strefa gastronomiczna: kuchnia, która zawsze jest „sercem” stoiska wyposażona była w nowoczesny, profesjonalny sprzęt gastronomiczny, taki jak: piec konwekcyjny, kuchenki indukcyjne, urządzenia do sousvide, lody chłodnicze, lodówki, zmywarkę do naczyń, grill kontaktowy. Potrawy serwowane były na naczyniach porcelanowych, a napoje w filiżankach i szklankach/kieliszkach/pokalach. Kawa parzona była z użyciem profesjonalnych ekspresów ciśnieniowych. Nieodzownym elementem targów międzynarodowych jest zawsze koktajl promocyjny dla wystawców i ich kontrahentów oraz gości.

Organizacja koktajlu na bazie produktów z polskiego drobiu była doskonałą okazją do poznania walorów smakowych polskiego drobiu, jak również do umocnienia wizerunku polskiego drobiu jako flagowego produktu polskiej gospodarki narodowej. W strefie kuchni obsługi na stałe pracowało trzech kucharzy, pomoc kuchenna, a łączność z tą strefą miały cztery hostessy. Na stoisku obecne były także dwie osoby do obsługi technicznej, 1 osoba w ramach logistyki i koordynator.

W ramach zadania zrealizowane zostały następujące działania:

1. Publikacja reklamy prasowej w magazynie Food Forum o nakładzie 15.000

2 Przygotowanie stoiska i materiałów informacyjno-promocyjnych obejmujące:

- Opracowanie koncepcji kreatywnej stoiska, prace graficzne, przygotowanie projektu stoiska, w tym projekt techniczny i rozplanowanie przyłączy mediów i ich rozprowadzeń, projekt dekoracji stoiska wraz z zakupem praw autorskich, nadzór autorski nad budową stoiska.
- Przygotowanie konstrukcji stoiska, zgodnie z projektem, wraz z montażem i demontażem
- Zabudowa stoiska wraz montażem i demontażem
- Wykonanie niezbędnych instalacji: wodnej i kanalizacyjnej oraz elektrycznej, a także oświetlenie stoiska, zapewnienie rozdzielni elektrycznej, gniazd siłowych oraz pozostałych gniazdek elektrycznych
- Zapewnienie przyłącza elektrycznego oraz opłata za pobór prądu
- Zapewnienie przyłącza wodno-kanalizacyjnego oraz opłata za zużycie wody i odprowadzenie ścieków. Zakup elementów wyposażenia i dekoracji stoiska
- Wykonanie wydruków wielkoformatowych i innych elementów dekoracji stoiska
- Wykonanie projektu oraz druk materiałów informacyjno-reklamowych: folder "Polish Poultry (1.000 szt.), zaproszenie (tylko wersja elektroniczna)
- stworzenie projektu oraz wykonanie banerów, a także wykonanie konstrukcji do ich podwieszenia.
- opłata za podwieszenie konstrukcji banera oraz konstrukcji oświetlenia stoiska

3. Uiszczenie opłat za udział w targach, w tym:

- Opłata rejestracyjna (pakiet marketingowy)
- zakup wejściówek dla ekipy obsługującej stoisko

4. Uiszczenie opłat za w najem powierzchni, w tym:

- Najem powierzchni stoiska wraz z podatkiem AUMA
- Najem dodatkowej powierzchni magazynowej - chłodniczej wraz opłatą za pobór prądu

5. Poniesienie kosztów dostawców towarów lub usług niezbędnych do realizacji zadania, w tym:

- Organizacja transportów ciężarowych i przesyłek drobnicowych na terenie Polski
- Organizacja transportów ciężarowych wszystkich elementów stoiska i sprzętów: Polska - Kolonia - Polska
- Transporty produktów spożywczych specjalistycznym sprzętem chłodniczym do Kolonii.
- Uiszczenie opłat za postój i parking tira na wyznaczonym parkingu przy terenie targów Anuga (10 dni)
- Wynagrodzenie obsługi stoiska: 3 kucharzy, 1 osoba - pomoc kuchenna, 4 hostessy, 2 osoby do obsługi technicznej, 1 osoba logistyka, 1 osoba - koordynator
- Zakup polskich produktów do przygotowania degustacji i potraw, napojów, zakup produktów na miejscu targów w Niemczech wraz z zakupem drobnego sprzętu niezbędnego do serwowania potraw
- Organizacja koktajlu promocyjnego na stoisku dla gości i kontrahentów z degustacją dań z polskiego drobiu z wystawców oraz KRD wraz z obowiązkowymi opłatami za użytkowanie hali po godzinach targów i sprzątnięcie.

6. Wynajem niezbędnego sprzętu, w tym:

- Najem mebli, sprzętu magazynowego i innych elementów wyposażenia stoiska
- Najem sprzętu chłodniczego - ekspozycyjnego i magazynowego
- Najem specjalistycznego sprzętu gastronomicznego
- Najem specjalistycznego sprzętu budowlanego (wózki widłowe) do rozładunku oraz montażu niektórych elementów stoiska
- Najem dwóch samochodów (bus x 14 dni, osobowy x 6 dni) wraz z kosztami paliwa do przejazdów obsługi stoiska oraz ekip do montażu i demontażu z miejsca noclegu na targi

7. Zakup biletów lotniczych dla:

- Organizatorów (1 osoba)
- Dla ekspertów branżowych (2 osoby)
- Dla obsługi stoiska oraz ekipy do montażu i demontażu (26 przelotów obie strony - ekipa montażowa przyleciała na montaż i potem na demontaż, co było bardziej ekonomiczne niż czekanie przez 5 dni w Kolonii)

8. Pokrycie kosztów zakwaterowania oraz pobytu:

- Organizatora (5 osobodni)
- Ekspertów branżowych (3 osobodni)
- Obsługi stoiska (136 osobodni) zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1351 oraz Rozporządzeniem Ministra Pracy i Polityki społecznej z 29 stycznia 2013 r. w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu

Ocena efektywności zadania

Obecność branży drobiarskiej pod wspólnym brandem „Polish Poultry” na największych na świecie targach ANUGA w Kolonii, na stoisku stanowiącym powierzchnię wystawienniczo-targową dla dwudziestu jeden wystawców branżę oceniamy jako działanie potrzebne i przynoszące wymierne korzyści biznesowe. Wspólne stoisko umożliwiło aktywną obecność na targach i nawiązanie cennych kontaktów wskazanym firmom, z których część indywidualnie nie zdecydowałyby się na wykupienie własnej powierzchni, biznesowych. Możliwość uczestniczenia w przedmiotowych targach dała wysokiej jakości produktów odbiorcom międzynarodowym, wzmocnienia obecnych relacji handlowych z partnerami.

Lokalizacja stoiska „Polish Poultry” w hali mięsnej, znacząca wielkość stoiska i strefa kulinarna, jasno komunikowały siłę polskiej branży drobiarskiej i przyciągały uwagę odwiedzających. Koncepcja zabudowy nawiązywała do różnorodności oferty polskiego drobiu - artystyczne zdjęcia ptaków, w jasny sposób komunikowała charakter działalności wystawców - piktogramy zamieszczone na podświetlonych pylonach pod logotypem danej firmy eksponowały rodzaj drobiu i współgrały z asortymentem oferowanym przez poszczególnych wystawców.

Idea serwowania na stoisku potraw na bazie polskiego drobiu, podkreślających polską tradycję kulinarną oraz polską narodową gościnność, była zarówno elementem zachęcającym gości do odwiedzenia stoiska, jak również cenionym przez rozmówców elementem wizyty, umożliwiającym zwiększenie efektywności rozmów. Podczas dni targowych wydano ok. 3 000 porcji degustacyjnych. Przygotowane na targi stoisko pod brandingiem „Polish Poultry” było funkcjonalnie zaprojektowanym i sprawnie funkcjonującym miejscem umożliwiającym wystawcom prowadzenie efektywnych spotkań oraz rozmów z partnerami zainteresowanymi polskimi produktami drobiowymi. Forma wyspy umożliwiała odwiedzającym bezpośredni dostęp do stoisk wystawców, co wpłynęło na zwiększenie ruchu na stoisku. Dzięki zatrudnieniu i odpowiedniemu przeszkoleniu hostess w zakresie oferty polskiej branży drobiarskiej oraz przygotowaniu foldera informacyjnego zawierającego przystępnie zaprezentowane najważniejsze informacje o branży i wystawcach, stoisko Polish Poultry stanowiło także dobrze zorganizowany punkt informacyjny dla zwiedzających.

W projekcie osiągnięto wszystkie założone cele operacyjne przypisane do zadania:

miara 1: obecność na stoisku ok. 16 firm reprezentujących polską branżę drobiarską
- realizacja celu mierzona była na grupie polskich przedsiębiorców z branży drobiarskiej - uczestnikach targów Anuga 2019.

W ramach odbytych targów ANUGA w Kolonii na wspólnym stoisku „Polish Poultry” wystawiło

się 21 firm.

miara 2: odbycie średnio przez każdą z firm min. 15 istotnych spotkań handlowych, które dadzą potencjał rozwoju współpracy w zakresie eksportu w roku 2020.

Realizacja celu mierzona była na grupie polskich przedsiębiorców z branży drobiarskiej - uczestnikach targów Anuga 2019 w oparciu o deklarację ilości i jakości spotkań zamieszczoną w ankiecie na podstawie pytania: „ile spotkań handlowych odbyli państwo w czasie targów ANUGA?” „ile ze spotkań oceniliby państwo jako skuteczne - mające potencjał rozwoju eksportu w 2020 roku?”

Na podstawie 13 zwróconych ankiet od firm, które uczestniczyły w targach ANUGA 2019, firmy odbyły średnio po 42,2 spotkania, które ocenione zostały jako skuteczne - mające potencjał rozwoju współpracy w 2020 r. Spotkania skuteczne stanowiły 30% ogółu odbytych spotkań. Duże zainteresowanie ofertą polskich wystawców oraz liczne rozmowy biznesowe, jakie polscy przedsiębiorcy przeprowadzili podczas trwających od 5 do 9 października targów ANUGA mogą świadczyć o dużym sukcesie tegorocznej edycji targów ANUGA.

Dalsze rekomendacje :

Patrząc na bardzo duże zainteresowanie producentów z branży drobiarskiej udziałem we wspólnym stoisku branżowym podczas między innymi targów ANUGA rekomendujemy podtrzymanie inwestowania środków FPMD w organizację wspólnych stoisk p.n. „Polski Drób”, stwarzających wszystkim zainteresowanym podmiotom z branży na uczestnictwo w największych i najważniejszych europejskich targach spożywczych. Dzięki licznej obecności przedstawicieli grup docelowych na tego typu wydarzeniach, targi dają możliwość nie tylko zaprezentowania produktów, ale są jednocześnie cennym źródłem wiedzy na temat percepcji branży oraz produktów drobiowych. Wspólny branding wskazuje potencjał i siłę polskiej branży drobiarskiej. Przyglądając się liczbie wystawców na dotychczasowych wspólnych stoiskach, uważamy, iż powinny one mieć wielkość minimum 200 m², a w przypadku rosnącego w dalszych latach zainteresowania uczestnictwem, nawet większych.

Dwa niezbędne elementy organizacji stoiska to:

- strefa kulinarna, która już tradycyjnie przyciąga odwiedzających, podkreślając typowo polską gościnność i sprawiając, że stoisko jest zapamiętywane i rozpoznawalne;
- koktajl promocyjny, który zawsze doskonale buduje wizerunek silnej i gotowej do nawiązywania ściślejszych relacji biznesowych polskiej branży drobiarskiej.

Parasol nad wszystkimi produktami spożywczymi pochodzącymi z Polski, który tworzy branding „Polska Smakuje” jest ważnym elementem budowania marki polskiej żywności, który pozwala podczas targów na arenie międzynarodowej na zbudowanie silnej marki polskiej żywności i daje odpowiednio silną ekspozycję znaku na stoiskach.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L-P	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	SOS MUSIC Remigiusz Trawiński i Wojciech Zagula Spółka Jawna	ul. Jagiellońska 20/1 87-100 Toruń	1.1 Reklama A4 w magazynie Food Forum dystrybuowanym na targach, nakład 15 000 egzemplarzy	2 306,24 zł
			3.1 Opracowanie koncepcji kreatywnej stoiska, prace graficzne, przygotowanie projektu stoiska, w tym projekt techniczny i rozplanowanie przyłączy mediów i ich rozprowadzeń, projekt dekoracji stoiska wraz z zakupem praw autorskich, nadzór autorski nad budową stoiska	18 450,00
			3.2 Przygotowanie konstrukcji stoiska, zgodnie z projektem, wraz z montażem i demontażem	70 574,99
			3.3 Zabudowa stoiska wraz montażem i demontażem	152 746,67
			3.4 Wykonanie niezbędnych instalacji: wodnej i kanalizacyjnej oraz elektrycznej, a także oświetlenie stoiska, zapewnienie rozdzielni elektrycznej, gniazd siłowych oraz pozostałych	21 033,00 zł
			3.5 Zapewnienie przyłącza elektrycznego oraz opłata za pobór prądu	14 796,75 zł
			3.6 Zapewnienie przyłącza wodno-kanalizacyjnego oraz opłata za zużycie wody i odprowadzenie ścieków	17 337,75 zł

			3.7 Zakup elementów wyposażenia i dekoracji stoiska	17 220,00
			3.8 Wykonanie wydruków wielkoformatowych i innych elementów dekoracji stoiska	18 818,99
			3.9 Projekt oraz druk materiałów informacyjno-reklamowych: - folder 'Polish Poultry (1.000 szt.) - zaproszenie (tylko wersja elektroniczna)	3 033,75
			3.10 Projekt oraz wykonanie banerów, a także koszty wykonania konstrukcji do ich podwieszenia	14 391,00
			3.11 Opłata za podwieszenie konstrukcji banera oraz konstrukcji oświetlenia stoiska	19 651,49
			4.1 Opłata rejestracyjna (pakiet marketingowy)	4 018,41
			4.2 Wejściówki dla ekipy obsługującej	4 892,47
			7.1 Najem powierzchni stoiska 175 m.kw. wraz z podatkiem AJUMA7.2 Najem dodatkowej powierzchni magazynowej chłodniczej (miejsca parkingowego dla samochodu chłodni)	200 660,74
			7.2 Najem dodatkowej powierzchni magazynowej - chłodniczej (miejsca parkingowego dla samochodu chłodni) wraz opłatą za pobór prądu	8 625,00
			10.2 Organizacja transportów ciężarowych wszystkich elementów stoiska i sprzętów: Polska - Kolonia - Polska	16 605,00
			10.3 Organizacja transportu produktów spożywczych specjalistycznym sprzętem chłodniczym do Kolonii	10 552,50
			10.4 Opłata za postój i parking tira na wyznaczonym parkingu przy terenie targów Anuga (10 dni)	13 492,50
			10.5 Obsługa stoiska: 3 kucharzy, 1 osoba - pomoc kuchenna, 4 hostessy, 2 osoby do obsługi technicznej, 1 osoba logistyka, 1 osoba - koordynator	60 945,00
			10.6 Zakup polskich produktów do przygotowania degustacji i potraw, napojów, zakup produktów na miejscu targów w Niemczech wraz z zakupem drobnego sprzętu niezbędnego do serwowania potraw	22 365,00
			10.7 Organizacja koktajlu promocyjnego na stoisku dla gości i kontrahentów wystawców oraz KRZ wraz z obowiązkowymi opłatami za użytkowanie hali po godzinach targów i sprzątnięcie	22 123,26
			10.8 Wynajem dwóch samochodów (bus x 14 dni, osobowy x 6 dni) wraz z kosztami paliwa do przejazdów obsługi stoiska oraz ekip do montażu i demontażu z miejsca noclegu na targi	11 531,25
			12.1 Najem mebli, sprzętu magazynowego i innych elementów wyposażenia	21 749,99
			12.2. Najem sprzętu chłodniczego - ekspozycyjnego i magazynowego	14 242,49
			12.3 Najem specjalistycznego sprzętu gastronomicznego	17 647,49
			12.4 Najem specjalistycznego sprzętu budowlanego (wózki widłowe) do rozładunku oraz montażu niektórych elementów stoiska	6 978,74
			14.1 Bilet lotniczy dla organizatora (1 osoba)	1 125,00
			14.2 Bilety lotnicze dla ekspertów branżowych (2 osoby)	2 250,00
			14.3 Bilety lotnicze dla obsługi stoiska oraz ekipy do montażu i demontażu (26 przelotów w obie strony)	23 400,00
			14.4 Koszty zakwaterowania organizatora (1 osoba x 5 dób)	2 415,22
			14.5 Koszty zakwaterowania ekspertów branżowych (1 osoba x 2 doby, 1 osoba x 1 doba)	1 449,13
			14.6 Koszty zakwaterowania dla obsługi stoiska dla obsługi stoiska (9 osób x 6 dób, 2 osoby x 12 dób), ekipy w czasie montażu (7 osób x 6 dób) i demontażu (8 osób x 2 doby) - razem 136 osobodni	40 401,18
			14.7 Koszty pobytu organizatorów (1 osoba x 5 dni)	788,96
			14.8 Koszty pobytu liderów opinii i/lub ekspertów branżowych (1 osoba 2 dni, 1 osoba 1 dzień)	473,37
			14.9 Koszty pobytu dla obsługi stoiska 9 osób x 6 dni, 2 osoby x 12 dni) oraz ekipy w czasie montażu (7 osób x 6 dni) i demontażu (8 osób x 2 dni) - razem 136 osobodni	18 819,00
		Liczba wykonawców:	1	
				Łącznie PLN: 902 524,79

Wydarzenie „ Rola spółdzielczości we wzmocnieniu pozycji rolników w życiu gospodarczym i społecznym”

Organizator: 10.05.2019 do 26.06.2019

Zasięg zdania: Polska, Warszawa

Miejsce realizacji zadania:

W ramach realizacji zadania:

Konferencji pt.: „Rola spółdzielni we wzmocnieniu pozycji gospodarczej i społecznej rolników” odbyła się 17 czerwca 2019 roku w Warszawie w Centralnej Bibliotece Rolniczej im. Michała Oczapowskiego.

W konferencji wzięło udział 100 osób, w tym wielu ekspertów z organizacji członkowskich Głównego Komitetu Spółdzielczości Rolniczej w UE - Cogeca. Eksperci przybyli na zaproszenie Federacji. FBZPR zakupiła dla ekspertów bilety lotnicze oraz pokryła koszty noclegów. Na konferencję zostały przygotowane materiały (teczki, notesy, program, rollup). Z uwagi na udział gości zagranicznych czas konferencji zapewnione było tłumaczenie.

Zorganizowano również kolację dla uczestników konferencji.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Konferencja została wysoko oceniona pod względem merytorycznym. Eksperti z różnych krajów UE wymienili doświadczenia na temat funkcjonowania spółdzielczości w ich krajach, a także form wsparcia w ramach WPR oraz w ramach rozwiązań krajowych poszczególnych państw członkowskich UE. Było to cennym źródłem wiedzy dla przedstawicieli Federacji, innych organizacji rolniczych, przedsiębiorców, spółdzielców oraz administracji publicznej. Podczas konferencji podkreślono rolę spółdzielczości we wzmocnieniu pozycji rolników w życiu gospodarczym i społecznym oraz angażowaniu młodych rolników w spółdzielniach.

Dalsze rekomendacje:

Uczestnicy wyrazili konieczność kontynuowania tej formy spotkań.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu
1	Zakład Usług Kserograficznych FAN s.c. Anna Filipowicz, Radosław Filipowicz	Ul. Wspólna 27a, 00-519 Warszawa	druk materiałów konferencyjnych
2	Printomato Magda Piotrowska-Kloc	ul. Kasprzycza 48/9, 01-871 Warszawa	przygotowanie i druk materiałów konferencyjnych
3	Time4Travel Sp z O.O.	Al. Zjednoczenia 36, 01-830 Warszawa	zakup biletów lotniczych
4	Time4Travel Ticketing Sp. z o.o.	Al. Zjednoczenia 36, 01-830 Warszawa	zakup biletów lotniczych
5	Hotele Warszawskie "SYRENA" sp. z o.o.	Pl. Konstytucji 1, 00-647 Warszawa	zakwaterowanie uczestników
6	Twister Sp. z o.o.	ul. Bolesława Limanowskiego 1/P, 02-943 Warszawa	catering
7	Plejades-I Sp. z o.o. Sp. komandytowa	Pl. Bankowy 1, 00-139 Warszawa	wyżywienie
8	Biuro Tłumaczeń i Turystyki LEXON Krystyna Sacha	ul. Wierzbowa 3 C, 15-743 Białystok	tłumaczenie podczas konferencji
9	Magdalena Montaiuga	Ul. Panewnicka 363/8, 40-773 Katowice	Tłumaczenie podczas konferencji
10.	KT-K	Warszawa	tłumaczenie podczas konferencji
Liczba wykonawców			łącznie PLN

Promocja mięsa drobiowego na Centralnych targach Rolniczych w Nadarzynie 2018

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu*

Czas trwania zadania: *05.06.2019-31.01.2020*

Miejsce realizacji zadania: *Nadarzyn, Centralne Targi Rolnicze*

W ramach realizacji zadania:

W pierwszym etapie realizacji zadania podjęto działania związane z uczestnictwem w targach. Została dokonana opłata rejestracyjna oraz opłacono najem sali konferencyjnej i uroczystą degustację dla VIP-ów. Polecono realizację niżej wymienionych działań firmie Flauta Renata Olszewska.

1.	Opracowanie projektu i wykonanie dekoracji stoiska na targach. -	10.000
2.	Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych. Ulotki-1000 szt., naklejki, 2 rolupy, 100 sztuk kubki, itp	10.000
3.	Degustacja - catering dla około 7000 osób w ciągu 2 dni. (7 tys. porcji x 5,5 zł). '	38.500
4.	Obsługa techniczna (4 osoby)	4.000
5.	Transport sprzętu, materiałów, wykonawców i zaproszonych gości.	2.500
5.	Noclegi dla 16 osób - zaproszonych członków zarządu, hodowców i gości.	4.000

Zleceniobiorcy wypłacono 40% zaliczki 27.600 zł na rezerwację i zakup niezbędnych materiałów do realizacji poszczególnych działań. Targi odbędą się w terminie 31 stycznia do 02 lutego 2020 r. Wytworzone materiały informacyjno-promocyjne zostaną złożone przy rozliczeniu II etapu zadania.

Ocena efektywności działania :

Zadanie jest realizowane zgodnie z zasadą SMART. Głównym celem działania jest uzyskanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu poprzez między innymi, kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa drobiowego. Cel skonkretyzowany - informacje przekazane będą w formie prezentacji, dyskusji oraz degustacji sporządzonych potraw drobiowych, a także w formie ulotek promocyjnych. Działania są zapisane zgodnie z planem i kosztami w budżecie zadania.

Cel mierzalny odwiedzający (potencjalni konsumenci) *otrzymają* do degustacji produkt przyrządzony z mięsa drobiowego oraz w formie ulotek i materiałów informacyjno-promocyjnych, aktualną wiedzę i informacje z branży drobiarskiej.

Dalsze rekomendacje :

Utrzymanie wysokiego poziomu dotychczasowej konsumpcji drobiu wymaga ciągłej promocji oraz uzyskiwania walorów smakowych mięsa drobiowego w potrawach przyrządzonych z tego mięsa.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Flauta Renata Olszewska ul. Łazurowa 5 80-680 Gdańsk	Gdańsk	przygotowanie i realizacja działań zadania „Promocja mięsa drobiowego na Centralnych Targach Rolniczych w Nadarzynie 2019.”	27.600,00
2.	Ptak Warsaw Expo sp. z o.o. Aleja Katowicka 62 05-830 Nadarzyn	Nadarzyn	Opłaty za uczestnictwo w targach	8.997,45
3.	Członek Zarządu. Del. Nr 1/CTR/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem.	598,43
4.	Członek Zarządu Del. Nr 2/CTR/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	685,36
5.	Członek Zarządu Del. Nr 3/CTR/2019	Płock	Koszty podróży samochodem	216,47
Liczba wykonawców: 5			Łącznie PLN	38.097,71

**Dożynki
Prezydenckie w
Spale 2019**

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 05.06.2019-15.12.2019

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Polska, Spała

Opis zrealizowanych działań:

W dniach 14-15 września odbyły się tradycyjnie w Spale Uroczystości Dożynkowe z udziałem Prezydenta RP Andrzeja Dudy wraz z małżonką Agatą Kornhauser Duda, Ministrem Rolnictwa Janem Krzysztofem Ardanowskim, przedstawicielami rządu oraz władz samorządowych.

Przybyło kilka tysięcy osób z całego kraju oraz okolicznych miejscowości.

Mięso drobiowe degustowali przedstawiciele oficjalnych delegacji oraz goście z całej Polski biorący udział w Ceremoniale Dożynkowym corocznych Dożynek Prezydenckich w Spale.

Jest to duża i o pełnym przekroju pod względem wieku, upodobań kulinarno smakowych, zamożności grupa konsumentów. Wydano ponad 5.000 porcji degustacyjnych. Nasze stoisko odwiedził Komisarz Rolnictwa Unii Europejskiej Pan Janusz Wojciechowski.

Ponadto na bankiecie między innymi dla szefów instytucji rządowych, samorządowych, biznesowych i pozostałych gości przygotowano stół z poczęstunkiem. Zrealizowano wszystkie działania zaplanowane w budżecie zadania.

Ocena efektywności działania:

Na podstawie analizy uzyskanych w przeprowadzonych badaniach można wskazać na wiele prawidłowości w zachowaniach polskich konsumentów na rynku drobiowego mięsa kulinarnego. Konsumentów coraz częściej rezygnują z konsumpcji innych gatunków mięsa na korzyść mięsa drobiowego. Z badań ankietowych wynika również, że konsumenci doceniają walory smakowe oraz łatwość przygotowywania posiłków z mięsa drobiowego.

Celem promocji było zwrócenie uwagi na wartości i walory mięsa drobiowego. Realizacja celu omacza całkowite osiągnięcie celu, a tym samym zachęcenie potencjalnego konsumenta do spożywania mięsa drobiowego. Przeliczając koszt jednostkowy promocji należałoby cały budżet zadania wynoszący 120.000 zł podzielić na ilość wydanych porcji degustacyjnych (łącznie wydano 5000+800=5.800) co daje 20,69 zł/osobę. Cel osiągnięty w 100% oznacza to, że działanie było w pełni skuteczne.

Dalsze rekomendacje :

Promocja mięsa drobiowego podczas Dożynek Prezydenckich w Spale kierowana jest do dużej grupy uczestników z całej Polski Jest to duża i o pełnym przekroju pod względem wieku, upodobań kulinarno smakowych, zamożności grupa potencjalnych konsumentów mięsa drobiowego.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Flauta Renata Olszewska	Gdańsk	Organizacja promocji mięsa drobiowego podczas Dożynek Prezydenckich w Spale 2019	50.640,00
2.	Osoba fizyczna -rachunek do umowy-o dzieło nr 1/D/2019, rachunek do umowy o dzieło nr 1/D/2019	Tomaszów Mazowiecki	Zebrań, przygotowanie informacji dot. realizacji zadania. Zamieszczenie na stronie. Dokumentacja foto.	3.000,00
3.	Osoba fizyczna - rachunek do umowy o dzieło nr 3/D/2019 oraz Nr 4/D/2019	Gdańsk	Przygotowanie materiałów i narzędzi do sporządzenia raportu oceny zadania oraz realizacja zadań producenta wykonawczego.	3,500,00
4.	Osoba fizyczna -rachunek do umowy o dzieło m 5/D/2019	Pruszcz Gdański	Osobiste prowadzenie konsultacji merytorycznych dot.	3.000,00

			realizacji zadania	
5.	Członek Zarządu. Del. Nr 3/D/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem w sprawach organizacyjnych realizacji zadania.	763,92
6.	Członek Zarządu. Del. Nr 4/D/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem w sprawach organizacyjnych realizacji zadania.	768,94
7.	„Zajazd Okowita” Józef Rutkowski 97-200 Tom. Mazowiecki	Zaborów I	Noclegi i wyżywienie	8.200,00
Liczba wykonawców: 7			Łącznie PLN	69.872,86

Szkolenie hodowców i producentów drobiu

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 05.05.2019-30.11.2019

Miejsce realizacji zadania: Cierszewo / woj. Mazowieckie

W ramach realizacji zadania:

Budżet zadania „Szkolenie hodowców i producentów drobiu” wynosi 97.739 zł. Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu jest zobowiązany sukcesywnie doskonalić wiedzę producentów, jak również udzielać pomocy w trudnych sytuacjach, co czyni między innymi poprzez organizację szkoleń finansowanych z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Realizując pierwszy etap szkolenia zaplanowanego na 2019 rok podjęto działania organizacyjne do przeprowadzenia szkolenia w Ośrodku Rekreacyjno Szkoleniowym Cierszewo.

Zarezerwowano noclegi i wyżywienie dokonując zaliczki- Opracowano i wydrukowano materiały szkoleniowe, zakupiono niezbędne materiały biurowe i eksploatacyjne do realizacji szkolenia. Dokonano naboru uczestników szkolenia. Szkolenie zaplanowano na 3 i 4 grudnia 2019 roku. Zrealizowano wszystkie niezbędne

Działania zaplanowane do realizacji w pierwszym etapie zadania.

Podjęto działania przygotowawcze do przeprowadzenia badania i oceny efektywności szkolenia. Opracowano wzór ankiety do badania na podstawie którego zostanie oceniony poziom rezultatów, na którym identyfikuje się korzyści osiągnięte przez realizację zadania. Raport z całości zostanie złożony przy rozliczeniu końcowym.

PZZHiPD dokonywał bezpośredniej kontroli oraz nadzoru nad realizacją działań pierwszego etapu zadania. Pozyskiwana wiedza oraz informacje pisemne służyły do bezpośredniej kontroli oraz nadzoru nad realizacją działań.

Dalsze rekomendacje :

Duża konkurencja i sytuacja na rynku drobiowym wymaga ciągłego edukowania w dziedzinie systemów jakości, wymogów weterynaryjnych i systemów bezpieczeństwa produkcji żywności, co jest niezbędne dla utrzymania co najmniej na dotychczasowym poziomie produkcji oraz konsumpcji mięsa drobiowego.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość pierwszego etapu
1.	Biuro LAND Ewa Kulak, Małgorzata Tryniecka Sp.J.	Gdańsk	Zakup materiałów biurowych i eksploatacyjnych	7.800,00
2.	Członek Zarządu. Del.-Nr 1/-S-2-2C/2019/A	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	451,33
3.	Członek Zarządu Del. Nr2/5_Z-C-/2019/A	Wrocław	Koszty podróży samochodem	585,06
4.	Członek Zarządu Del. Nr2/5_Z-C-/2019/A	Płock	Koszty podróży samochodem	97,79

5.	Firma Usługowo Handlowa Izabela Jeziorowska Ośrodek rekreacyjno- szkoleniowy	Cierszewo	Zaliczka na usługę noclegową i gastronomiczną uczestników szkolenia	18.000,00
6.	Rachunek do umowy Nr 1/SZ-C/-2019/A Rachunek do umowy Nr 2/SZ-C/2019/A	Tomaszów Mazowiecki	Przygotowanie i opracowanie materiałów szkoleniowych oraz nabór uczestników _	5.520,00
7.	Centrum Druku & Reklamy DRUKPOINT s.c. ul. Nowogrodzka 7/9, 00-513 Warszawa	Warszawa	Drukowanie materiałów szkoleniowych	1.280,10
8.	Rach.do umowy nr 3/SZ-C/2019/A rach do um.nr 4/SZ-C/2019/A	Gdańsk	Przeprowadzenie badania efektywności. Producent wykonawczy	3 500,00
Liczba wykonawców:		8	Łącznie PLN	37.234,28

Polskie mięso drobiowe warte zachodu	<p><u>Organizator:</u> Zrzeszenie Rolników i Producentów „INDYK LUBUSKI”</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 06.06.2019-30.09.2019</p> <p><u>Zasięg zadania:</u> Polska</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> I Dzień spotkania promocyjnego: Chobienice- Hotel Ostoja Chobienice II Dzień spotkania promocyjnego: Trzebiechów -teren przy Pałacu Gminy Trzebiechów</p> <p><u>Opis zrealizowanych działań :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Zorganizowano spotkanie Zarządu Zrzeszenia Rolników i Producentów „Indyk Lubuski” w sprawie realizacji zadania promocyjnego w 2019 roku pt. „Polskie mięso drobiowe warte zachodu”. Zarząd Zrzeszenia ustalił datę realizacji spotkania promocyjnego w terminie 05.07.2019-06.07.2019 roku. Część konferencyjną spotkania zaplanowano na dzień 05.07.2019 r. -Hotel Ostoja w Chobienicach, część piknikową spotkania promocyjnego zaplanowano na 06.07.2019 r. w Trzebiechowie przy Pałacu Dnia 15.05.2019 r. na stronie i Zrzeszenia Przetarg Umieszczono zaproszenie do przygotowania i przedstawienia oferty kampanii marketingowej) na kompleksową organizację zadania promocyjnego pt. "Polskie mięso drobiowe warte zachodu" realizowana z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Dnia 24.05.2019 r. zostało zakończone postępowanie mające za zadanie wyłonić podmiot, który przygotowanie rozwiązań, a następnie wdroży kampanię promocyjną „Polskie mięso drobiowe warte zachodu”. Wykonawcą który został wyłoniony w drodze przetargu to Firma SONEV Robert Gołębiowski z Sulechowa Dnia 25.05.2019.r umieszczono informację o wynikach przetargu na stronie internetowej Zrzeszenia, oraz wysłano drogą elektroniczną informację do trzech podmiotów do których uprzednio wysłano zaproszenia do złożenia oferty na realizację zadania promocyjnego. Podpisano umowę pomiędzy Zrzeszeniem Rolników i Producentów „Indyk Lubuski” a Wykonawcą firmą SONEV Robert Gołębiowski w dniu 28.05.2019 r. na kompleksową organizację spotkania promocyjnego pt. "Polskie mięso drobiowe warte zachodu". Zarząd Zrzeszenia Rolników i Producentów Indyk Lubuski" dokonał rozliczenia finansowego spotkania promocyjnego na podstawie otrzymanych dokumentów finansowych (faktury VAT) od Wykonawcy usługi realizujący zadanie promocyjne pt. "Polskie mięso drobiowe warte zachodu" w dniach 05/06 lipca 2019 roku. Zorganizowano spotkanie Zarządu Zrzeszenia Rolników i Producentów „Indyk Lubuski” podsumowujące realizację zadania promocyjnego w lipcu 2019 roku. Dokonano porównania tegorocznego spotkania promocyjnego z organizacją tego typu imprez przez Zrzeszenie w latach poprzednich pod względem ilości uczestników, nowości kulinarnych z mięsa drobiowego przygotowywanych przez uczestników konkursów kulinarnych, liczby osób biorących udział w Biegach Indyka oraz części konferencyjnej i piknikowej spotkania.
---	---

Ocena efektywności działania:

Realizacja zadania promocyjnego pt. "Polskie mięso drobiowe warte zachodu" odbyła się w jednym etapie w dnia 05-06 lipca 2019r. finansowane było ze środków finansowych Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego Pierwszy dzień spotkania promocyjnego miał charakter konferencji skierowanej dla osób związanych z branżą drobiarską podczas której przeprowadzono 4 wykłady.

Pierwszy wykład był przeprowadzony na temat analizy stosowanych produktów leczniczych weterynaryjnych u zwierząt przeprowadzony przez Dyrektora Departamentu Bezpieczeństwa Żywności i Weterynarii w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Wykład miał za zadanie zapoznać hodowców drobiu z efektami stosowania produktów leczniczych weterynaryjnych u drobiu.

Drugi wykład obejmował temat specjalistycznych ubezpieczeń stosowanych dla branży drobiarskiej prowadzony przez Dyrektora Regionalnego Centrum Ubezpieczeń Korporacyjnych Gothaer, Wykład miał na celu zaznajomienie hodowców drobiu z pakietem ubezpieczeń przeznaczonych dla hodowców drobiu, które obejmują ubezpieczenia budynków gospodarczych ich wyposażenie oraz hodowany żywiec drobiowy w tych obiektach.

Trzeci wykład obejmował temat zwalczania chorób zakaźnych u drobiu przeprowadzony przez Lubuskiego Lekarza Weterynarii. Temat obejmował głównie ugruntowanie wiadomości na temat profilaktyki i zwalczania choroby ptasiej grypy u drobiu. Celem wykładu było ugruntowanie wiedzy przez hodowców drobiu na temat chorób zakaźnych występujących w stadach drobiu w regionie lubuskim należącym do czołowych producentów żywca drobiowego w kraju.

Czwarty wykład obejmował temat polskiej branży drobiarskiej jej cele strategiczne, rynki zbytu mięsa drobiowego i jego przetworów, perspektywy rozwoju branży przeprowadzony przez Dyrektora Generalnego Krajowej Rady Drobiarskiej. Wykład miał na celu zaznajomienie osób pracujących w branży drobiarskiej z aktualnymi wezwaniami polskiej branży drobiarskiej.

Pierwszy dzień spotkania promocyjnego miał na celu poszerzenie wiedzy związanych z hodowlą drobiu, wymianę doświadczeń pomiędzy grupą zaproszonych hodowców, możliwość zadawania pytań do specjalistów prowadzących wykłady z branży drobiarskiej oraz uzyskania informacji na nurtujące ich pytania. Część konferencyjna spotkania promocyjnego ma na celu podnoszenie wiedzy związanej z hodowlą drobiu przez hodowców drobiu, co wiąże się ze wzrostem produkcji żywca drobiowego oraz wzrostem sprzedaży na rynku lokalnym i krajowym

Drugi dzień spotkania promocyjnego miał charakter imprezy piknikowej miał charakter imprezy otwartej Spotkania promocyjnego organizowany z funduszu promocji mięsa drobiowego poprzez coroczną organizację stał się imprezą cykliczną mającą za zadanie promocję polskiego mięsa drobiowego w transgranicznym rejonie zachodniej Polski.

Dalsze rekomendacje :

Promocja mięsa drobiowego finansowana ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego jest nieodzownym źródłem finansowym, fundusze przyczyniają się do promocji mięsa drobiowego wśród szerokiego grona uczestników. Tylko środki finansowe z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego pozyskiwane przez Zrzeszenie „Indyk Lubuski” przyczyniają się do realizacji promocji mięsa drobiowego

Wykaz wykonawców wyznaczonych do realizacji :

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1.	Sonev_Robert Gołębiowski	66-100 Sulechów ul. Krzywoustego 6	całość realizacji zadania	237 380,00
Liczba wykonawców:			Łącznie PLN:	237 380,00

Wakacyjna kuchnia z mięsem drobiowym

Organizator: Ogólnopolski Cech Rzeźników Wędliniarzy Kucharzy

Czas trwania zadania:10.08.2019-30.10.2019

Miejsce realizacji zadania:

Kołobrzeg, ul. Morska przy latarni Morskiej 17 sierpnia 2019 r.

W ramach realizacji zadania:

Działania dot. przygotowań i realizacji imprezy obejmowały:

Działania przygotowawcze dot. imprezy „WAKACYJNA KUCHNIA Z MIĘSEM DROBNIOWYM” obejmowały:

1. Wstępne opracowanie koncepcji imprezy przy uwzględnieniu założeń i rozwiązań organizacyjnych, a także z wzięciem pod uwagę sugestii gospodarzy terenu - czyli Urzędu Miasta Kołobrzeg, aby zachować wspólne założenia i zasady związane z wynajmem terenu.
2. Opracowanie pełnej koncepcji imprezy i przygotowanie projektu scenariusza po dokonaniu konsultacji z innymi partnerami takimi jak Urząd Miasta Kołobrzeg.
3. Opracowanie strategii marketingowej z uwzględnieniem sugestii gospodarza terenu.

Ustalenie sposobu i trybu promocji imprezy

- a. Określenie działań promocyjnych
- b. Przygotowanie ostatecznej wersji scenariusza imprezy
- c. Określenie zasad współpracy Ogólnopolskiego Cechu Rzeźników Wędliniarzy Kucharzy jako głównego organizatora imprezy z Urzędem Miasta Kołobrzeg.

4. Przygotowanie materiałów promocyjnych

- przygotowanie projektów graficznych wydawnictw promocyjnych (zaproszenia, materiały prasowe, program, fartuchy, koszulki, naklejki)
- przygotowanie projektów komunikacji imprezy
- opracowanie koncepcji materiałów promocyjnych dla mediów i portali internetowych

5. realizacja i produkcja materiałów promocyjnych :

- wydawnictwa (zaproszenia, plakaty, informacje, materiały prasowe)
- komunikacja imprezy (banery, tablice, elementy scenograficzne)

6. Przygotowanie materiałów informacyjnych

7. Zawarcie stosownych umów z partnerami imprezy oraz wykonawcami

8. wyznaczenie lokalizacji działań w obszarze ul. Morskiej w Kołobrzegu przy Latarni Morskiej

9. zamówienie sprzętu gastronomicznego

10. dobór wykonawców wg ustalonego scenariusza i zawarcie umów

11. Dobór wykonawców obsługi technicznej

12. Przygotowanie do kampanii promocyjnej

13. Wysyłka zaproszeń (pism

14. Przygotowanie i produkcja elementów scenograficznych i materiałów do animacji.

15. Opracowanie koncepcji konkursów tematycznych

16. Opracowanie koncepcji seminariów i paneli dyskusyjnych.

17. Opracowanie zasad funkcjonowania strefy kulinarnej.

18. Opracowanie menu na prezentacje i warsztatów kulinarnych.

19. Uzgodnienie z TVP 3 Szczecin zasad współpracy i produkcji oraz emisji reportażu (w TVP)

20. Promocja w mediach obejmowała realizację 15 minutowego reportażu TVP 3 a także z przeznaczeniem na stronę internetową

21. materiały informacyjne w lokalnych stacjach radiowych i tv oraz wydawnictwach prasowych

22. Emisja ogłoszenia w portalu Urzędu Miasta Kołobrzeg.

23. Zakup gadżetów reklamowych w postaci fartuchów z okolicznościowym napisem

24. Wynajem terenu w obszarze skweru przy latarni Morskiej

25. Przygotowanie koncepcji i scenariusza działań.

26. Przygotowanie koncepcji oprawy plastycznej imprezy

27. Wykonawcy Artystyczni :

- Tlen Zespół muzyczny
- Duet akordeonowy „ Akord”
- Konferansjer

28. Strefy tematyczne obejmowały :

- Wszechnica Mięsne Areny – sfera konsultacyjno – naukowa pod patronatem Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu
- Arena Smaków – warsztaty kulinarne z udziałem zawodowych kucharzy – degustacja
- kościół Arena – poczęstunek strawa drobiowa
- Patelnia Arena, poczęstunek

Realizacja projektu :

17 sierpnia 2018 n, w godz. 11.00-18.00 ul. Morska w Kołobrzegu (przy Latarni Morskiej)

Adresatek działań promocyjnych akcji Wakacyjna Kuchnia z Mięsem drobiowym stanowią przede wszystkim konsumenci z terenu Kołobrzegu i okolic, mieszkańcy oraz wczasowicze i turyści. Działania były tak ukierunkowane aby uświadomić wysoką jakość polskich produktów drobiowych, mięsa i jego przetworów. Główny ciężar działań promocyjnych został postawiony na obszar ARENY SMAKÓW przygotowanej specjalnie na tę okazję w wyjątkowej i charakterystycznej oprawie plastycznej. Oprócz odpowiedniej oprawy zapewniono załogę kucharską czyli jednolicie ubraną osobę która w sposób bezpieczny i estetyczny serwowała potrawy drobiowe w różnych postaciach. Działaniom kulinarnym towarzyszyła muzyka na żywo i komentarz moderatora.

Informacje do badań wym. w pkt. 5.1 będą pozyskiwane metodą ankiet i kwestionariuszy otwartych w trakcie trwania obu wydarzeń a wyniki zostały określone po zakończeniu badań (w tzw. ewaluacji końcowej).

Wg szacunkowych obliczeń - liczonych na podstawie wydanych porcji wszystkie stoiska „WAKACYJNEJ KUCHNI Z MIĘSEM DROBIOWYM „odwiedziło w Kołobrzegu ca 3 -4 tys. uczestników.

Ocena efektywności zadania:

Grupę docelową akcji WAKACYJNA KUCHNIA Z MIĘSEM DROBIOWYM stanowili przede wszystkim konsumenci z Kołobrzegu i okolic oraz wczasowicze i turyści z całego kraju. Promocja w łatwy sposób pomogła ustalić dobry wizerunek polskiego mięsa DROBIOWEGO i jego przetworów jako produktów smacznych i bezpiecznych. W przekonaniu organizatorów Akcji poprzez działania promocyjne polegające na prowadzeniu pokazów kulinarnych zajęć warsztatowych połączonych z degustacjami oraz konsultacji naukowych

1) Zwiększono wiedzę konsumenta jakości Polskiego mięsa DROBIOWEGO i jego przetworów, jego wartości odżywczych, co w efekcie powinno wywrzeć wpływ na dalszy wzrost sprzedaży polskiego mięsa DROBIOWEGO i jego przetworów.

2) przez stworzenie odpowiednich warunków do promocji z bogatą oprawą artystyczną i kulinarną oraz prezentacji zajęć warsztatowych i prowadzenie konsultacji - przyczyniono się do pogłębienia zainteresowania produktem oraz mięsem DROBIOWYM i jego przetworami.

Polski Drób staje się powoli - także dzięki takim jak ta akcjom promocyjnym - towarem poszukiwanym nie tylko na terenie kraju ale także w Europie. Organizowana w ostatnim roku akcja niewątpliwie sprzyjała stałemu zwiększeniu popytu produkty z tego gatunku mięsa.

Do powodzenia AKCJI Wakacyjna KUCHNIA Z MIĘSEM DROBIOWYM i gwarantem sukcesu frekwencyjnego i promocyjnego było umiejscowienie przedsięwzięcia w Kołobrzegu - Jako miejscowości nadmorskiej –i to w okresie wakacyjnym.

Zatem wniosek jaki nasuwa się po tegorocznych działaniach - z uwagi na zainteresowanie konsumentów – to potrzeba kontynuacji w latach następnych.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.p	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Telewizja Polska S.A. Oddz. Szczecin	Szczecin Niedziałkowskiego 24A	realizacja i emisja audycji	4 012,3

			wynajem terenu z obsługą, koncepcja imprezy, wyd. rekl. scenariusz, reżyseria, gadzety, obsł. techn., nadzór i koordynacja, ochrona, oprawa artystyczna, transport osobowy i techniczny	
2	IDEA Agencja Artystyczna	62-081 Chyby, ul. Szkolna 25		33868,05
3	PHU FIL-POL Lidia Filipiak	60-408 Poznań ul. Szybowcowa 15A	mm	13.350
4	umowa 17/UD/2019z B.G.	Poznań, ul. Szydlowska 53/25	badanie efektywności, monitoring	2.000
5	Obsługa imprez Estradowych W.Szopka	60-555 Poznań ul. Bukowska 31/11a	wykonawcy, oprawa artyst.	4.200
6	Deluxe Agency Olga Bulko	61-627 Poznań os. Kosmonautów 10/46	wykonawcy - hostessy	1.000
7	Zakład Mięсны Konarczak sp.j.	63-860 Pogorzela ul. Gostyńska 5	usługa catering - scena kulin.	12.500
8	ABC Kuchni PL sp. Z o.o. sp. Kom.	Suchy Las ul. Obornicka 55a	usługa catering - scena kulin. Obsługa - Igraszki Kulinarne, surowiec dla Sceny Kulinarnej, transport osobowy	11.595,26
9	JMT Polska sp. Z o.o.	Komorniki, ul. Fabianowska 151/153	wynajem zabudowy, wyp. tech., scena, transp. Techniczny	10.455
Liczba wykonawców:			9	Łącznie PLN: 92 980,61
Marka Polskie Mięso / Polska Smakuje – kontynuacja	<p><u>Organizator:</u> Związek Polskie Mięso</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 01.09.2019 do 30.11.2019</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u> Działanie promuje polskie mięso wieprzowe i drobiowe, jego znaczenie w zdrowej diecie, obala stereotypy i edukuje konsumenta. Rozpoczynając działania w ramach II edycji projektu opracowano:</p> <p>1. Ideę kreatywną kampanii: Główną ideą była kontynuacja poprzedniej edycji kampanii i oparcie jej o nadrzędne hasło: Białe czy Czerwone? Pewne jest jedno. Polskie Mięso. Hasło podkreśla pochodzenie polskiego mięsa, a jednocześnie wzmacnia u odbiorców świadomość, że polskie mięso to gwarancja jakości i smaku. II edycja zakłada przejście od formatu kulinarnych inspiracji w kierunku konkretnych faktów, które stoją za polskim drobiem i wieprzowiną. Racjonalnych argumentów, które skłonią konsumenta do wybrania certyfikowanego mięsa z Polski</p> <p>2. Hasło kampanii Hasło nadrzędne: BIAŁE CZY CZERWONE? PEWNE JEST JEDNO. POLSKIE MIĘSO Pewne, czyli wartościowe, sprawdzone, niezawodne, bezpieczne, zdrowe i wysokiej jakości! Polskie mięso to najlepszy wybór, niezależnie od naszych gustów i potraw, które uwielbiamy.</p> <p>3. Komunikację Przykłady zastosowanych komunikatów: Białe czy czerwone? Soczyste czy chrupiące? Pikantne czy łagodne? Dietetyczne czy konkretne? Coś na ząb czy coś na biceps? Dla dzieci czy dla wewnętrznego dziecka?</p> <p>4. Wybrano Ambasadorów Do kampanii zaangażowano dwóch specjalistów: * Znanego i lubianego kucharza i dziennikarza kulinarnego - Tomasza Jakubiaka</p>			

* Dietetyczkę, trenerkę - Agatę Dąbrowską

Ponadto w opisywanym okresie sprawozdawczym koordynowano realizację całego projektu i jego kolejnego etapu.

W ramach działania została zaktualizowana strona internetowa zarejestrowana pod: www.pewnejestjedno.pl jako podstawa kampanii i linia łącząca całą kampanię. Na stronie [www](http://www.pewnejestjedno.pl) znajduje się zbiór informacji na temat polskiego mięsa wieprzowego i drobiowego.

Strona internetowa zawiera 6 zakładek:

- 1) strona główna,
- 2) dobry drób,
- 3) dobra wieprzowina,
- 4) przepisy,
- 5) polskie mięso,
- 6) biuro prasowe.

W dniu 19 listopada 2019 r., w galerii Mysia 3 przy ul. Mysiej3 w Warszawie została zorganizowana konferencja prasowa dla dziennikarzy, otwierająca II edycję kampanii „Marka Polskie Mięso/Polska Smakuje”. Gości witały dwie hostessy, w strojach biało-czerwonych. Podczas tego wydarzenia dziennikarze dowiedzieli się czego dotyczy, jakie są plany i cele kampanii. Przedstawieni zostali ambasadorowie kampanii - Pani Agata Dąbrowska -trenerka i dietetyczka oraz Pan Tomasz Jakubiak - kucharz i dziennikarz kulinarny. Ekspertem do spraw merytorycznych kampanii była prof. dr hab. Agnieszka Wierzbicka z Instytutu Nauk o Żywieniu Człowieka SGGW.

Dla wszystkich gości przygotowano catering w formie finger food, który nawiązywał do głównej idei kampanii: „Białe czy czerwone - pewne jest jedno, polskie mięso”. Zapewniona została także obsługa PR konferencji *prasowej* oraz *obecność* przedstawicieli agencji *wdrażającej*.

Przygotowana została baza dziennikarzy, na podstawie której dokonano wysyłki zaproszeń na konferencję. Wysłano około 240 maili z zaproszeniami do dziennikarzy. Agencja w ramach realizacji zadania wykonała follow-up telefoniczny i mailowy, po wysyłce informacji prasowej (w liczbie ok. 80 mailowo i kilkadziesiąt telefonicznie). Ostatecznie w wydarzeniu wzięło udział 34 dziennikarzy i kilku fotoreporterów. Podczas konferencji przeprowadzono wywiady i kilkanaście rozmów z dziennikarzami. Agencja PR pozostawała w stałym kontakcie z osobami zaproszonymi na konferencję - udzielała informacji na temat kampanii, odpowiadała na pytania redakcji. Wszystkim obecnym gościom wręczono presspacki, w skład których wchodziły materiały prasowe, teczka, deska drewniana połączona z kamieniem oraz para rękawic kuchennych. Od dnia konferencji prasowej do dnia 21.11 2019 ukazało się 45 publikacji w mediach.

w ramach działania prowadzony jest także stały monitoring mediów (serwis prasowy). W ramach tego działania rozpoczęto monitoring mediów tradycyjnych i Social media na poniższe hasła:

1. Kampania Polskie Mięso
2. Marka Polskie Mięso
3. Związek Polskie Mięso
4. Polska smakuje
5. Agata Dąbrowska (dieta, fitness)
6. Tomasz Jakubiak (kucharz)
7. prof. Krystyna Gutkowska (z SGGW)
8. polskie mięso

Aktywnie śledzono informacje dotyczące kampanii i klimatu wokół niej. Na stronie www.pewnejestjedno.pl uruchomiono zakładkę dla prasy, za pośrednictwem której obsługiwane są zapytania dziennikarskie - www.pewnejestjedno.pl/biuro_rasowe. Prowadzi się także aktywną moderację profilu Związku Polskiego Mięsa na Facebooku oraz Instagramie. Ustalane są także miejsca i program kolejnych spotkań z dziennikarzami.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Głównym celem projektu jest wzrost sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny oraz utrzymanie

wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce. Zwiększy się także świadomość i wiedza wśród konsumentów a temat walorów mięsa wieprzowego i drobiowego. To wszystko za sprawą dobrej efektywności podjętych działań - kampania opatrzona jest bardzo chwytliwym hasłem. Zadajemy pytanie: „Białe czy Czerwone”, ale „Pewne jest jedno. Polskie Mięso”. W ten sposób zwracamy uwagę na wysoką jakość polskiego drobiu i wieprzowiny. Przekonujemy konsumenta do wyboru polskiego mięsa. Dzięki stronie internetowej powstałej w ramach kampanii przekazujemy konsumentom ważne informacje na temat polskiej wieprzowiny i drobiu oraz roli mięsa w diecie każdego człowieka. Dzięki konferencji prasowej otwierającej kampanię przekazaliśmy wszystkim gościom dane statystyczne na temat spożycia i produkcji mięsa w Polsce. Obaliliśmy niektóre stereotypy krążące wokół mięsa drobiowego i wieprzowego, a także zaprezentowaliśmy walory smakowe drobiu i wieprzowiny w różnych odsłonach kulinarnych podczas degustacyjnego lunchu. Goście opuścili wydarzenie zadowoleni ze spotkania, przekonani, że nowa kampania wniesie sporo nowej wiedzy na temat mięsa i obali powtarzające się często stereotypy. Wybrani Ambasadory doskonale wpasowali się w projekt, ponieważ cechuje ich otwartość, miłość do kuchni, zdrowego stylu życia i mnóstwo pomysłów na temat mięsnych potraw. Potrafią przekonać odbiorcę o wysokiej jakości polskiego mięsa i doskonałości dań przygotowanych na bazie polskiego mięsa i doskonałości dań przygotowanych na bazie polskiego mięsa oraz wyboru polskiego mięsa przy prowadzeniu zdrowego trybu życia.

Dalsze rekomendacje:

Rekomendujemy organizowanie kolejnych edycji kampanii „Marka Polskie Mięso /Polska Smakuje”. Projekt już cieszy się ogromnym zainteresowaniem, świadczy o tym wysoka frekwencja gości podczas konferencji inauguracyjnej, liczba wejść na stronę internetową, poświęconą kampanii oraz pojawiające się w mediach informacje prasowe. Obserwuje się także aktywność użytkowników na profilu Facebook pod postami dotyczącymi kampanii oraz na Instagramie.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu
1	MEDIACAP S.A.	ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa	Lokowanie w programach TV Artykuły i lokowania w prasie Organizacja konferencji prasowej otwierającej kampanię Prowadzenie strony internetowej wraz z wykupem domeny, aktywna moderacja kanałów w Social Media Monitoring mediów (serwis prasowy) Opracowanie graficzne kampanii, koncepcja kampanii, koordynacja programu, udział ekspertów w kampanii, w tym ambasadorów	385 000,00 39 999,50 61 000,01 20 000,00 194 000,00
Liczba wykonawców: 1			Łączne PLN brutto:	699 999,61 zł

Potrawy drobiowe nad Wisłą

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania:

13.09.2019-15.12.2019

Miejsce realizacji zadania: Polska, Grudziądz

W ramach realizacji I etapu zadania:

W sobotę 5 października 2019 r. w Grudziądzu o godz. 11 rozpoczął się festyn „ Drób nad Wisłą”

Uroczystego otwarcia festynu dokonał Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Pan Jan Krzysztof Ardanowski i Prezydent Miasta Grudziądz Pan Maciej Glamowski, którzy objęli Honorowy Patronat nad imprezą oraz Prezes PZZHiPD Pan Andrzej Danielak i Sekretarz ZG PZZHiPD Pani Stanisława Aldona Łoś – organizatorzy imprezy.

Przybyłych kilka tysięcy osób uczestniczyło w zabawie, która miała charakter imprezy

plenerowej a dodatkowo odbywała się w pięknym miejscu tj. na Błoniach Nadwiślańskich w Grudziądzu. Imprezę prowadził Pan Bogdan Szczepański, który swym pięknym głosem i dowcipem zachęcał ze sceny do udziału w konkursach. Na scenie pojawiała się wiele osób między innymi przedstawiciele Klubu Wioślarskiego Wista, którzy opowiadali o osiągnięciach Klubu oraz zaprezentowali Mistrzów - Wychowanków Klubu. Sporo miejsca w opowieściach poświęcono sportowcowi Bronisławowi Malinowskiemu który pochodził z Grudziądza Następnie zaprezentowali się uczniowie Zespołu szkół Gastronomiczno – hotelarskich z Grudziądza, a obecna jedna z Pań nauczycielek przedstawiła historię i osiągnięcia tej szkoły, która jest jedną z najlepszych szkół w rejonie. Podczas festynu odbył się konkurs na najlepszą potrawę przygotowaną przez Koła Gospodyń Wiejskich. W konkursie udział wzięły cztery Koła Gospodyń, które przygotowały doskonałe potrawy drobiowe. Wszystkie Koła otrzymały okolicznościowe puchary, które wręczył Pan Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Prezydent Miasta Grudziądza i Prezes PZZHiPD, a oczywiście najładniejszy puchar otrzymało zwycięskie Koło Gospodyń Wiejskich Mokrzanki, drugie miejsce KGW Jezewo, trzecie miejsce KGW z Szembrucka. Podczas całej imprezy ze sceny płynęła doskonała muzyka wykonywana przez zespół „Retro –Voice” _ Biesiada Polska.

Di przygotowanych potraw zarówno przez Koła Gospodyń Wiejskich, uczniów Szkoły Gastronomiczno – Hotelarskiej oraz grilla, ustawiały się długie kolejki.

Ocena efektywności zadania :

Podczas imprezy plenerowej zorganizowano degustację potraw ze wszystkich gatunków mięsa drobiowego. Zaprezentowano tradycyjne potrawy drobiowe z uwzględnieniem różnych sposobów przyrządzania. W formie materiałów informacyjno- promocyjnych oraz degustacji sporządzonych potraw przekazano informacje o zaletach kulinarnych mięsa drobiowego. Działania zrealizowano zgodnie z planem i kosztami ujętymi w budżecie zadania.

Wydano - ponad 5 tys. porcji degustacyjnych potraw, gadżety, materiały informacyjno-promocyjne przeprowadzono konkursy tematyczne, liczne zabawy dla najmłodszych, zrealizowano program artystyczny.

Ocena efektywności przeprowadzona na podstawie anonimowych ankiet zebranych wśród uczestników imprezy potwierdziła skuteczność i efektywność działań informacyjno-promocyjnych zadania pt. „Potrawy drobiowe nad Wisłą”. Cel, główny przekazanie informacji o zaletach mięsa drobiowego został osiągnięty w 100 %.

Realizacja celu wpływ na wzmocnienie zaufania konsumentów do mięsa drobiowego przez co zwiększać się będzie konsumpcja.

Dalsze rekomendacje :

Forma promocji mięsa drobiowego podczas festynów rodzinnych cieszy się bardzo dużą popularnością wśród potencjalnych konsumentów i w skuteczny sposób wpływa na kreowanie pozytywnej opinii o polskim drobiu.

Promocja powodująca zwrócenie uwagi, zmianę świadomości postawy, preferencji zakupowych i wyobrażeń jest skuteczna a osiągnięcie zamierzonego celu jest potwierdzeniem słuszności promocji oraz celowości wydatkowania Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :

Lp	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Studio Delta Informacja Promocja komunikacja Katarzyna Sudek	81-314 Gdynia ul. Pomorska 53/9	Przygotowanie i realizacja zadania potrawy Drobiowe nad Wisłą	327 610,00

2	Członek Zarządu Del Nr 1/GR/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem	2 707,99
3	Członek Zarządu Del Nr 2/GR/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	2 570,08
4	Członek Zarządu Del Nr 3/GR/2019	Międzybóże	Koszty podróży samochodem	451,34
5	Członek Zarządu Del Nr 4/GR/2019	Lucień	Koszty podróży samochodem	270,80
Liczba wykonawców:			5	łącznie PLN:
				333 610,21

Jakość z polskim certyfikatem	<p><i>Organizator: Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego</i></p> <p><i>Czas trwania zadania: 01.10.2019-31.12.2019</i></p> <p><i>Miejsce realizacji zadania: Internet, teren całego kraju</i></p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <p>Zadanie „Jakość z polskim certyfikatem” - kontynuacja dotyczy kulinarnego mięsa wieprzowego i drobiowego oraz wędlin produkowanych w systemie QAFP. Celem zadania jest uzyskanie w okresie prowadzenia kampanii wzrostu rozpoznawalności oraz wiedzy o asortymencie i ich cechach oraz pozytywnych skojarzeń nt. polskiego certyfikowanego mięsa i wędlin wśród przedstawicieli grupy docelowej zadania. Kampania ma charakter informacyjny, a zaplanowany przekaz dotyczy: krajowego systemu jakości QAFP, zasad produkcji kulinarnego mięsa wieprzowego, drobiowego i wędlin wytwarzanych w systemie QAFP oraz prezentacja walorów jakościowych produktów objętych certyfikatem. Przekazywane wiadomości mają wpłynąć na budowanie pozytywnego wizerunku mięsa wieprzowego i drobiowego w oczach konsumenta. Z racji charakterystyki systemu QAFP w ramach zadania określone zostały dwie podstawowe grupy odbiorców, do których zostaną skierowane działania:</p> <p>1. Profesjonaliści, rozumiani jako - odbiorcy handlowi i dystrybutorzy mięsa i przetworów mięsnych, osoby decydujące o asortymencie wprowadzanym do sieci handlowych, sieci handlowe, przedstawiciele/ właściciele restauracji, hoteli, firm cateringowych. Konsumenty, czyli osoby w wieku 25-65 lat, w dużym stopniu korzystające z Internetu, czy mediów społecznościowych, odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym, dla których wartością są rodzina i zdrowie, dbający o jakość codziennego życia i starający się stale ją powiększać, będący w stanie zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości, których głównym wyznacznikiem wyborów zakupowych są wartości odżywcze produktów, podejmujący często decyzje zakupowe pod wpływem reklamy.</p> <p>Zadanie realizowane jest w oparciu o działania w mediach społecznościowych, które mają na celu utrzymanie i zwiększanie zainteresowania konsumentów produktami ze znakiem QAFP (profile na Facebooku i Instagramie). Pozwolą także na informowanie branży spożywczej (poprzez profil na LinkedIn). Komunikat nakłaniający do dołączenia do systemu poszerzy zakres firm, które mogą dołączyć do Uczestników Systemu. Z kolei powoływanie się na potrzeby konsumentów będą kierowane do dystrybutorów czy kucharzy, co pozwoli na zwiększanie asortymentu produkty certyfikowane znakiem QAFP. W ramach II edycji Kampanii „Jakość z polskim certyfikatem” zrealizowane zostały następujące zadania:</p> <p>Media społecznościowe</p> <p>1.1 Prowadzenie i promowanie profilu „Gwarancja Jakości QAFP” w 4 serwisach społecznościowych, tj.</p> <p>Facebooku, Instagramie, LinkedInie oraz na kanale YouTube poprzez zamieszczanie postów i filmów.</p> <p>1.2 Utworzono dedykowany kampanii kanał na You Tube</p> <p>1.3 Prowadzenie moderacji profili, czyli stymulowanie aktywności użytkowników, analiza wpisów, odpisywanie na komentarze, moderacja dyskusji, usuwanie/zakrywanie treści niezgodnych z założeniami Kampanii. Prowadzona jest aktywizacja użytkowników z wykorzystaniem konkursów.</p> <p>W trakcie trwania I etapu Kampanii przeprowadzono I konkurs, w którym do wygrania były atrakcyjne nagrody rzeczowe (wędliny QAFP w lodówce turystycznej).</p>
--------------------------------------	--

1.4 W trakcie trwania I etapu Kampanii przygotowano I film wideo, które wykorzystuje storytelling w celu opowiedzenia konsumentom z grupy docelowej o powstaniu, produkcji dystrybucji mięsa certyfikowanego znakiem QAFP. Filmy publikowano na kanałach social media.

3.1 kampania SEO

3.2 W ramach strony www.qafp.pl stworzono przestrzeń blogową, na której publikowane będą edukacyjne treści.

Ocena efektywności działania:

1. Prowadzenie i promowanie profilu „Gwarancja jakości QAFP” w 4 serwisach społecznościowych, tj. Facebooku, Instagramie, LinkedInie oraz na kanale YouTube poprzez zamieszczanie postów i filmów,

Facebook - działania prowadzone były na profilu już istniejącym i dotyczącym jakości QAFP, który posiadał na dzień 31.12.2019 - 8 299 fanów. W trakcie 1 etapu zamieszczono 42 posty, o łącznym zasięgu dotarcia na poziomie 1020 432 osoby oraz pozyskano 1036 nowych fanów. W ramach serwisu Facebook założona została grupa administrowana przez profil Gwarancja Jakości QAFP. Grupa będzie gromadzić osoby z grup docelowych. Celem grupy jest umożliwienie swobody użytkownikom Facebooka do m.in.: wymiany zdania na temat zdrowego odżywiania, wyrażania opinii na temat danych produktów czy dzielenia się przepisami kulinarnymi. Grupa funkcjonuje na podstawie regulaminu grupy i zamieszczane są na niej posty - 1 raz miesięcznie. Dyskusje w grupie są moderowane i usuwane te, które naruszają regulamin grupy.

Instagram - działania prowadzone na profilu założonym na potrzeby I edycji kampanii, który posiadał na dzień 31.12.2019 - 887 fanów. W trakcie I etapu zamieszczono 36 postów, o zasięgu dotarcia 457 591 osób oraz pozyskano 17 nowych followersów.

1.2

LinkedIn - działania prowadzone były na profilu założonym na potrzeby I edycji kampanii, który posiadał na dzień 31.12.2019 - 80 followersów. W trakcie I etapu zamieszczono 25 postów, o zasięgu dotarcia 77 228 osób.

Prowadzenie moderacji profili, czyli stymulowanie aktywności użytkowników, analiza wpisów, odpisywanie na komentarze, moderacja dyskusji, usuwanie/zakrywanie treści niezgodnych z założeniami

Kampanii. Prowadzona jest aktywizacja użytkowników z wykorzystaniem konkursów. W trakcie trwania I etapu Kampanii przeprowadzono I konkurs, w którym do wygrania były atrakcyjne nagrody rzeczowe (wędliny QAFP w lodówce turystycznej). W konkursie wyłoniono 5 zwycięzców (1 nagroda główna i 4 nagrody dodatkowe). Konkurs został przeprowadzony zgodnie z obowiązującym na platformach social mediowych regulaminem. Konkurs cieszył się ogromnym powodzeniem, odnotowano 138 zgłoszeń.

1.3 W trakcie trwania I etapu Kampanii przygotowano I film wideo, które wykorzystuje storytelling w celu opowiedzenia konsumentom z grupy docelowej o powstaniu, produkcji i dystrybucji mięsa certyfikowanego znakiem QAFP. Filmy publikowano na kanałach social media. Wskaźnik obejrzeń filmu na wszystkich kanałach social media wyniósł 178 869 wejść.

Dalsze rekomendacje

Sukcesywne prowadzenie zaplanowanych działań na kanałach social media i podjęcie współpracy z Influencerem i microinfluencerami.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania;

Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
Partner of Promotion Sp. z o.o.	ul. Bełgradzka 8 lok. 102-793 Warszawa	Kampania na Facebooku - reklama profilu [kampania zasięgowa, pozyskiwanie fanów i konwersji na stronę www.qafp.pl] Kampania na Instagramie - reklama profilu [kampania zasięgowa i pozyskanie followersów] Kampania zasięgowa Kampania zasięgowa na you tube	220 991,64

			Obsługa graficzna (4 profile) Copywriting (4 profile) Opracowanie koncepcji konkursów wraz z ich realizacją (koordynacja zakupu nagród) Stworzenie i administrowanie grupy dyskusyjnej na Facebooku Przygotowanie i promocja filmów video, skierowanych do konsumentów, które wykorzystują storytelling Prowadzenie strony www.qafp.pl obsługa IT, konieczne modyfikacje, aktualizacje i poprawy, wprowadzanie aktualności przez dedykowany CMS																									
Integracja sektora produkcji mięsa wieprzowego i drobiowego oraz wędlin z sieciami sprzedaży detalicznej	<p>Organizator: Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego Czas trwania zadania: 07.10.2019- 30.11.2019 Miejsce realizacji zadania: Polska, warszawa Hotel Hilton Warsaw Hotel and Convention Centre W ramach realizacji zadania:</p> <p>W ramach zadania UPEMI wzięła udział w I Kongresie Nowoczesnej Dystrybucji organizowanym przez Polska Organizację Handlu i Dystrybucji w dniu 18.11.2019 r. w Warszawie w Hotelu Hilton Warsaw Hotel and Convention Centre. Przedstawiciele i członkowie UPEMI mieli okazję zorganizowania stoiska informacyjno-promocyjnego w strefie kupców, wygłoszenia prezentacji o systemie QAFP dla przedstawicieli kupców oraz zaprezentowania części asortymentu wędlin QAFP kupcom z sieci dystrybucji. Zamówiono materiały informacyjne w formie ulotek i promocyjne w postaci biznesowego gadżetu - mini rozgałęziacza USB na stoisko UPEMI. Na stoisku informacyjnym UPEMI były prezentowane i dystrybuowane materiały informacyjno-promocyjne, udzielane informacje min. O systemie QAFP w produkcji wędlin, mięsa drobiowego i wieprzowego. Uczestnictwo w kongresie umożliwiło przeprowadzenie rozmów handlowych firmom produkującym mięso i wędliny min. zrzeszonym w UPEMI z przedstawicielami sieci handlowych. Wynikiem spotkań oraz rozmów prowadzonych podczas kongresu było dotarcie z informacjami i ofertą min., produktów QAFP do nowych sieci dystrybucji.</p> <p>Ocena efektywności działania : 18 listopada w Hilton Warsaw Hotel and Convention Centre odbyła się pierwsza edycja Kongresu. Ponad 800 uczestników miało okazję wysłuchać merytorycznych prezentacji oraz debat z udziałem przedstawicieli rządu, prezesów międzynarodowych koncernów handlowych i FMCG, firm technologicznych.</p> <p>Dalsze rekomendacje: Firmy członkowskie UPEMI rekomendują dalsze działania</p> <p>Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>L.p.</th> <th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu</th> <th>Siedziba wykonawcy</th> <th>Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th> <th>Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Studio Graficzne Agnieszka i Grzegorz Głowienka s.r.l.</td> <td>ul. Rolna 17, 05-220 Zielonka</td> <td>ulotka, projekt graficzny, wydruk</td> <td>7500,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Bas Kreacja Robert Bobrowicz</td> <td>ul. Żurawia 2/25, 00-503 Warszawa</td> <td>2 komplety rollupów, gadżety</td> <td>9720,12</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Fundacja Nowoczesnej Dystrybucji</td> <td>al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa</td> <td>Pakiet partnerski</td> <td>24600,00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Liczba wykonawców</td> <td>3</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji	1	Studio Graficzne Agnieszka i Grzegorz Głowienka s.r.l.	ul. Rolna 17, 05-220 Zielonka	ulotka, projekt graficzny, wydruk	7500,00	2	Bas Kreacja Robert Bobrowicz	ul. Żurawia 2/25, 00-503 Warszawa	2 komplety rollupów, gadżety	9720,12	3	Fundacja Nowoczesnej Dystrybucji	al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa	Pakiet partnerski	24600,00		Liczba wykonawców	3				
L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji																								
1	Studio Graficzne Agnieszka i Grzegorz Głowienka s.r.l.	ul. Rolna 17, 05-220 Zielonka	ulotka, projekt graficzny, wydruk	7500,00																								
2	Bas Kreacja Robert Bobrowicz	ul. Żurawia 2/25, 00-503 Warszawa	2 komplety rollupów, gadżety	9720,12																								
3	Fundacja Nowoczesnej Dystrybucji	al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa	Pakiet partnerski	24600,00																								
	Liczba wykonawców	3																										
Drobiowe smaki na Międzynarodowy Dzień Kobiet	<p>Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu Czas trwania zadania: 15.10.2019-15.02.2019 Miejsce realizacji zadania: Mościbrody</p>																											

W ramach realizacji I etapu zadania:

W pierwszym etapie realizacji zadania podjęto działania organizacyjne związane z realizacją zadania. W dniu 16 grudnia 2019 r. zlecono realizację działań firmie Metro Promotion Sp. z o.o. W tym:

1. Gadzety promujące zadanie, dla uczestników wydarzenia.
2. Zaproszenia, broszury informacyjne, rollupy, projekty graficzne,
3. Występy artystyczne, ZAIKS, prowadzący wydarzenie
4. Wynajem sal i powierzchni, gdzie będzie odbywało się wydarzenie wraz z infrastrukturą i obsługą techniczną oraz z wyposażeniem
5. Warsztaty kulinarne dla uczestników
6. Przygotowanie potraw z mięsa indyjskiego i serwowanie ich uczestnikom wydarzenia.
7. scenariusz i reżyseria oraz piecza agencji reklamowej
8. Organizacja konkursu kulinarnego i zabezpieczenie nagród
9. Dokumentacja video.
10. Wynajem nagłośnienia oświetlenia i pozostałej techniki eventowej.
11. Noclegi dla wykonawców i uczestników

Zleceniobiorcy wypłacono 40% zaliczki tj. 31.800 zł na rezerwacje i zakup niezbędnych materiałów do realizacji poszczególnych działań. Zamawiający pozostaje w bezpośrednim kontakcie z Zleceniobiorcą, który na bieżąco uzgadnia realizację poszczególnych działań i przysyła do akceptacji wytwarzane materiały informacyjno-promocyjne. Realizacja pierwszego etapu zadania przebiegała zgodnie z planem i budżetem.

Ocena efektywności działania :

Zadanie jest realizowane zgodnie z zasadą SMART. Badanie efektywności dostosowane będzie do założonego celu działania. Ocena przeprowadzona zostanie w II etapie realizacji zadania.

Dalsze rekomendacje:

Przyszła dynamika rozwojowa polskiego drobiarstwa warunkowana jest w dużym stopniu możliwościami wzrostu sprzedaży zagranicznej. Przy tak dużym uzależnieniu produkcji od eksportu (nadwyżka podaży na krajowym rynku przekracza 40%), niezbędne jest zdywersyfikowanie rynków zbytu, które stanowi od kilku lat filar eksportowej polskiej branży drobiarskiej.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Metro Promotion Sp. z o.o. - 08-110 Siedlce ul. Paderewskiego 40	Siedlce	przygotowanie i realizacja działań zadania w I etapie.	31.800,00
2.	Rachunek do umowy Nr 1/MDK/2019. Rachunek do umowy Nr 2/MDK/2019	Gdańsk -	Działania przygotowawcze do realizacji etapu	4.000,00
3.	Członek Zarządu. De1.Nr1/MDK/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem	656,94
4.	Członek Zarządu De1.Nr2/MDK/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	718,79
5.	Członek Zarządu Del nr 3 /MDK/2019	Migl- Sierakowice	Koszty podróży samochodem	697,06
6.	Członek Zarządu Del-Nr4/MDK/2019	Lucień	Koszty podróży samochodem	327,63
Liczba wykonawców: 6			Łącznie PLN	38.200,42

2018 rok

Jakość z Polskim Certyfikatem

Organizator: Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego
Czas trwania zadania: 10.01.2018-31.03.2019
III etap zadania
Zasieg zadania: Internet

Miejsce realizacji zadania: teren całego kraju

W ramach realizacji etapu:

Zadanie „ Jakość z polskim certyfikatem” dotyczy kulinarnego mięsa wieprzowego i drobiowego oraz wędlin produkowanych w systemie QAFP”

Celem programu było:

- edukacja, budowanie świadomości w zakresie wyboru produktów oraz zbudowanie dialogu pomiędzy konsumentem , a producentem
- ukazanie wyznaczników jakościowych produktów ze znakiem QAFP i poinformowanie o tym skąd się bierze jakość oraz jak jest kształtowana w systemie
- podtrzymanie wysokiej renomy produktów ze znakiem QAFP i wzrost sprzedaży w całym asortymencie.

Kampania miała charakter informacyjny, a zaplanowany przekaz będzie dotyczył : krajowego systemu jakości QAFP, zasad produkcji kulinarnego mięsa wieprzowego, drobiowego i wędlin wytwarzanych w systemie QAFP oraz prezentacja walorów jakościowych produktów objętych certyfikatem.

Przekazywanie wiadomości mają wpłynąć na budowanie pozytywnego wizerunku mięsa wieprzowego i drobiowego w oczach konsumenta.

Z racji charakterystyki systemu QAFP w ramach zadania określone zostały dwie podstawowe grupy odbiorców do których zostaną skierowane działania:

1. Profesjonaliści
2. Konsumentci

Głównym celem kampanii jest zatem dotarcie do grup docelowych odbiorców poprzez kanały facebook, instagram i linkedin.

W ramach realizacji działań w 3 etapie wykonano zadania:

1. Kampania reklamowa w social mediach Fb, IG, IN

Kampania prowadzona w okresie od 1 stycznia 2019 r do 31 marca br oparta była na motywie przewodnim/temacie komunikacyjnym związanym z karnawałem. Prowadzenie działań za pośrednictwem social mediów podyktowane było faktem:

- rosnącej popularności kanałów w social mediach w Polsce
- możliwości bardzo precyzyjnego targetowania komunikacji do grup docelowych
- możliwości bardzo precyzyjnego mierzenia kampanii i efektów działań

2. Kampania SEM/SEO

Prowadzona kampania SEM/SEO wybrała jako słowa kluczowe w tym okresie określenia : qafp, jakość mięsa, certyfikat jakości, bal karnawałowy, przekąski na imprezę, kanapki, mięsne przekąski, polska jakość.

Prowadzone działania wyświetliły się prawie 100 tys. użytkowników Internetu.

3. Administrowanie strony www

W 4 etapie projektu wprowadzone były czynności związane z poprawnością działania strony www i wykonywania kopii zapasowych strony. Prowadzono także czynności komponentów strony internetowe.

Ocena efektywności działania :

Dotychczasowe rozpoznanie prowadzone pod kątem znajomości systemów jakości produktów spożywczych dostarczyło wniosków, że Polacy nie mają jeszcze ugruntowanej świadomości istnienia certyfikatów i systemów jakości a stąd wynika fakt, że rzadko kupują certyfikowane mięso.

Umieszczenie samego znaku certyfikatu na opakowaniu niewiele mówi konsumentowi i nie ma wpływu na jego decyzje zakupowe.

Stąd uzasadniona potrzeba realizacji zadania informującego o systemie QAFP. W ramach

założonych we wniosku zasięgów dla kampanii reklamowej prowadzonej w social mediach na wszystkich 3 kanałach promocji zakładane wartości zostały przekroczone.

Dalsze rekomendacje :

Dotychczasowe działania wskazują jednoznacznie na większą efektywność działań związanych z dotarciem do grupy docelowej niż w przypadku mediów tradycyjnych takich jak prasa, radio, tv. Konieczna jest kontynuacja działań informacyjnych i promocyjnych nt mięsa wieprzowego, drobiowego i wędlin produkowanych w krajowym, certyfikowanym systemie jakości akredytowanym przez polskie Centrum Akredytacji.

Jedynie rzetelne systematyczne i długookresowe działania związane z przekazywaniem wiedzy np. sprawdzonego pochodzenia surowca, certyfikowanej produkcji i jakości przyczyni się do utrzymania dotychczas osiągniętych wyników i budowania wśród konsumentów i sprzedawców świadomość i wiedzy na temat polskiego certyfikatu QAFP. Zaniechanie takich działań będzie oddziaływało negatywnie na producentów tworzących wartość dodaną dla polskiej branży mięsnej.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Partner of Promotion	Ul. Belgradzka 8/1 Warszawa	Kampania Fb, LinkedIn, Instagram – budowanie zasięgu, pozyskiwanie fanów, obsługa graficzna 3 profili, copywriting, kampania reklamowa temat komunikacyjny wesela, wakacje, prowadzenie strony qafp.pl, kampania SEM/SEO; koordynacja działań agencyjnych	186 037,79
1 wykonawca			Łącznie PLN	186 037,79

Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP

Organizator: Unia Producentów Przemysłu Mięsnego

Czas trwania zadania: 10.10.2018-09.01.2019

Miejsce realizacji zadania: sklepy sieciowe Kaufland na terenie całego kraju

W ramach realizacji zadania:

1.Reklama w gazetce reklamowej w terminie 29.11-05.12.2018

Gazetki reklamowe Kauflandu są wydawane- przeciętnie w nakładzie 5 mln egzemplarzy tygodniowo.

Dystrybucja następuje w każdą środę, a grupa docelowa jest precyzyjnie dobrana -gazetka dociera do 93 proc. klientów sieci. O efektywności tej formy reklamy najlepiej świadczy wysoki wskaźnik czytelnictwa gazetki Kaufland, który wynosi aż 67 proc. W 2018 roku kapituła programu AdRetail Inspirio (eksperti ds. handlu i reklamy) po raz drugi przeanalizowała gazetki reklamowe sieci handlowych. Kaufland zajął drugie miejsce w kategorii hipermarketów, ustępując jedynie Carrefour. Kapituła doceniła atrakcyjne i przejrzyste ukazywanie produktów. Przy ocenie gazetek wzięto pod uwagę takie cechy, jak atrakcyjność rynkowa i wizualna, oryginalność, innowacyjność, walory estetyczne, funkcjonalność.

2.Ekspozycja billboardów w 80 lokalizacjach w terminie od 15.11-12.12.2018

Kampania billboardowa przeprowadzona była w nośnikach Kaufland zamieszczonych bezpośrednio na sklepach lub w najbliższej kampanii.

Wg badań Market Side w 2017 r. Kaufland znalazł się na 3 miejscu najpopularniejszych sieci handlowych, gdzie Polacy najchętniej dokonują zakupów.

3.Druga tura „ badania rozpoznawalności oraz wiedzy nt certyfikowanego mięsa QAFP”

Głównym celem badania była ocena aktualnej rozpoznawalności i wiedzy nt certyfikowanego mięsa QAFP wśród respondentów w wieku 25-65 lat oraz ewaluacja kampanii „Polska

Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP''

Badanie prowadzone było w dwóch turach. Druga tura zrealizowana została w IV kwartale 2018 r. i rozpoczęła się po zakończeniu działań kampanii. Podział badania na dwie tury pozwolił na porównanie wskaźników z początku kampanii i po jej zakończeniu.

Grupą docelową badania są konsumenci o określonych niżej cechach:

- > Osoby w wieku 25-65 lat;
- > Osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym;
- > Wyznawane wartości: rodzina, zdrowie;
- > Dbający o jakość codziennego życia, starający się je powiększać;
- > Będący w stanie zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości;
- > Głównym wyznacznikiem ich wyborów zakupowych są wartości odżywcze produktów;
- > Często podejmują zakupowe pod wpływem reklamy.

Próba badawcza liczyła 600 osób dobranych z uwzględnieniem miejsca zamieszkania płci i wieku. Badanie realizowane było techniką wspomaganego komputerowo wywiadu internetowego. Wyniki badania wskazują że respondenci z wyselekcjonowanej grupy przychylnie odnoszą się do certyfikowanej żywności wyniki analizy wskaźnikowej wykazały, że :

- 45 % badanych szuka na opakowaniach znaków jakości
- 64 % badanych żywność certyfikowana jest godna zaufania
- 63% badanych certyfikat stanowi gwarancję jakości
- 54% badanych jest gotowych zapłacić więcej za żywność z certyfikatem

Na podstawie pytań z kwestionariusza wyliczono wskaźnik NPS (Net Promoter Score). Wskaźnik jest pomocny w określeniu rzeczywistej lojalności konsumentów.

Odsetek promotorów mięsa ze znakiem jakości QAFP wyniósł 53,2 % w I turze i 62,2% w II turze badania. Zidentyfikowano także 33,8% obojętnych marce w I turze i 29,0% w II turze.

Ocena efektywności działania :

Według raportu Roland Berger „ Polski rynek handlu spożywczego w 2010-2020 jest sześć kluczowych trendów konsumenckich wpływających zachowania zakupowe i preferencje konsumentów w wszystkich segmentach sklepowych i są to:

- popyt na produkty wysokiej jakości,
- większa świadomość zdrowotna i produktowa,
- szybki tryb życia,
- nowy model rodziny,
- rozwój regionalny

Konsumenci wybierający produkt ze znakiem QAFP są przekonani o :

- gwarantowanej jakości mięsa,
- kontroli jakości na każdym etapie produkcji.
- pewności sprawdzonego pochodzenia produktu,
- tym, że kupując mięso ze znakiem jakości QAFP wybiera Produkt Polski.

Dalsze rekomendacje:

Rosnąca świadomość konsumentów oraz ich zainteresowanie zdrowym, zbilansowanym żywieniem, jak również jakością pochodzeniem kupowanych produktów zwiększa zapotrzebowanie na przekazywanie i utrwalanie informacji nt. produktów wytwarzanych w polskim systemie jakości oraz znaczenie certyfikacji żywności.

Konieczna jest kontynuacja działań informacyjnych i promocyjnych nt. mięsa wieprzowego, drobiowego oraz wędlin produkowanych w krajowym certyfikowanym systemie jakości akredytowanym przez polskie Centrum Akredytacji.

Wykaz wykonawców :

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Kaufland Polska Markety sp. z o.o.	Al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	Zakup powierzchni na promocję reklamową w gazecie Kaufland format 1 strona wraz z dystrybucją	274 290,00
2.	Kaufland Polska Markety sp. z o.o.	Al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	Zakup powierzchni na kampanię bilbordową zamieszczonych na sklepach Kaufland wraz z logistyką	117 034,50
3.	Biostat sp. z o.o.	Ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik	Wykonanie 2 tury badania rozpoznawalności oraz wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP	11 992,50
Liczba wykonawców: 6			Łącznie PLN	38.200,42

**Wsparcie ekspansji
Polskiego sektora
drobiarskiego na
wybranych rynkach
Państw trzecich**

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Okres objęty sprawozdaniem: 01.09.2018- 31.03.2019

Termin realizacji etapu III: 1.09.2018 – 31.03.2019

- działania na rynku Japonii (Osaka, Tokio)

- działania ogólne

Opis zrealizowanych działań:

działania zrealizowane w III etapie na rynku Japonii:

- misja handlowa branży drobiarskiej do Osaki w czasie rejsu niepodległości - organizacja spotkań biznesowych w Osace oraz w Tokio, wizyty w zakładzie produkcyjnym oraz seminarium wraz z koktajlem promocyjnym na pokładzie żaglowca *Dar młodości*.

1. zorganizowano seminarium biznesowe dla ok. 50 gości oraz koktajl promocyjny na pokładzie żaglowca „Dar młodości” dla uczestników seminarium, w tym:

- opłacono wynagrodzenia kucharza za organizację pokazu kulinarnego;
- zapewniono catering podczas bankietu;
- wynajęto salę na seminarium dla ok. 50 osób w pobliżu portu, gdzie cumował dar młodości;
- wynajęto pokład żaglowca dar młodości wraz z kuchnią okrętową, obsługą kelnerską i wyposażeniem bankietowym (naczynia, szkło, stoły, obrusy, serwetki itp.) w celu organizacji bankietu w dniu 13.11.2018;
- zakupiono produkty spożywcze niezbędne do pokazu kulinarnego i organizacji bankietu w dniu 13.11.2018;

Dodatkowo w ramach zadania, bez ponoszenia dodatkowych kosztów finansowanych z budżetu zadania, KR-D-IG współorganizowała i współfinansowała, jako partner stowarzyszenia „Polska ekologia”, koktajl promocyjny polskiej żywności oraz zorganizowała pokaz kulinarny (drób) na pokładzie daru młodości w dniu 12 listopada 2018 r. dla ok. 200 osób.

2. Zorganizowano spotkania biznesowe oraz storecheck dla delegacji polskiego drobiarstwa, w tym::

- zorganizowano spotkania biznesowe w Osace (2 spotkania: kanematsu oraz stowarzyszenie pierzarskie) oraz w Tokio (3 spotkania: stowarzyszenie importerów drobiu, toyotsu, starzen). opłacono wynajem sal na te spotkania;
- zorganizowano storecheck w Osace i w Tokio (sklep delikatesowy, Lawson i Tokyu);
- zorganizowano wizytę u producenta przetworów drobiowych Mother Foods w Osace wraz z wizytą studyjną na produkcji;
- opłacono wynagrodzenie lokalnego pośrednika za organizację spotkań biznesowych (przetwórcy drobiu) i administracją (stowarzyszenia) oraz storechecków;
- zatrudniono tłumaczy polsko japońskich (Anna i korna, ayuko nagami) i angielsko-japońskiego podczas seminarium, bankietu oraz spotkań biznesowych i wizyty w fabryce;

3. Ponadto:

- opłacono transporty produktów spożywczych i materiałów z polski do Japonii;
- zapewniono transport delegacji podczas wydarzeń;
- opracowano merytorycznie i graficznie, wydrukowano oraz rozdystrybuowano następujące materiały promocyjne:
 - foldery 250 szt.
 - rollup 1 szt i banner poziomy 1 szt.
 - upominki brandowane 60 szt.
 - pendrive'y 60 szt.
 - teczki konferencyjne 60 szt.
- zakupiono bilety lotnicze:
 - na trasie Szanghaj-Osaka dla 1 organizatora – Małgorzaty Leszczyńskiej (która przebywała przed misją do Japonii w Chinach, a bilet na trasie Osaka-Warszawa został sfinansowany w ramach budżetu innego zadania),
 - na trasie Warszawa-Osaka-Warszawa dla kucharza oraz na trasie Warszawa-Osaka-Warszawa dla 2 ekspertów branżowych
- zapewniono zakwaterowanie 2 organizatorom, kucharzowi i 2 ekspertom branżowym – łącznie 21 osobodni;
- zapewniono diety zgodne z ustawą 2 organizatorom, kucharzowi i 2 ekspertom branżowym – łącznie 21 osobodni.

Działania ogólne zrealizowane w III etapie:

- przygotowano raport pt. „kluczowe kierunki eksportowe dla polskiego drobiu” nt. warunków eksportowych, szans i zagrożeń na 4 rynkach docelowych kampanii – CHIN, JAPONII, SINGAPURU I RPA

Ocena efektywności zadania:

Działania zrealizowane w trzecim etapie projektu „Wsparcie ekspansji polskiego sektora drobiarskiego na wybranych rynkach państw trzecich” służą celom zdefiniowanym w dokumencie strategii promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2018.

Przyniosły one następujące rezultaty:

- była to pierwsza misja drobiarska do Japonii, dzięki niej polska branża drobiarska zaczęła być postrzegana jako potencjalnie ważny partner handlowy – dostawca elementów drobiowych i produktów typu convenience;
- w japońskiej kulturze biznesowej – jak w większej części Azji – niezbędne jest budowanie bezpośrednich relacji w oparciu o spotkania i rozmowy face to face. bez tego niemożliwe jest rozpoczęcie długofalowej współpracy. dlatego pierwsza wizyta branżowa w Japonii stworzyła niezbędne podwaliny pod przyszłą współpracę;
- japońscy importerzy zapoznali się z ofertą polskiego drobiarstwa i mogli przedyskutować szczegóły z ekspertami
- przekazano wiedzę nt. unikalnej jakości i bezpieczeństwa drobiu z polski;
- producenci uzyskali z pierwszej ręki szczegółową wiedzę nt. oczekiwań lokalnych importerów.

Przygotowany raport zostanie rozdystrybuowany wśród wszystkich członków KRD-IG i posłuży podmiotom zainteresowanym eksportem do krajów docelowych kampanii jako przewodnik po danych rynkach.

Dalsze rekomendacje:

KRD -IG rekomenduje prowadzenie dalszych działań promujących polski drób na rynkach Azji i Afryki.

Sz szczególnie istotne są wydarzenia na rynkach azjatyckich, które ze względu na specyficzną kulturę biznesową wymagają kontaktów face to face.

Zarówno misje gospodarcze jak i wydarzenia targowe są doskonałą okazją budowania nowych i

podtrzymywania istniejących relacji i obie formy powinny być stosowane w przyszłości.

Cennym elementem organizacji misji jest seminarium biznesowe, które umożliwia spotkania z wieloma podmiotami na raz i dokładne zaprezentowanie zalet oferty polskiego drobiarstwa, oraz bankiet z degustacją potraw z polskiego drobiu (zwłaszcza gęsi na robi wrażenie na potencjalnych importerach). pokazy i degustacje podkreślają typowo polską gościnność i sprawiają, że prowadzone podczas bankietu rozmowy zyskują na efektywności, a samo wydarzenie jest lepiej zapamiętywane.

Branding „polska smakuje” wykorzystywany w materiałach graficznych w niniejszym programie, tworzący parasol nad wszystkimi produktami spożywczymi pochodzącymi z polski jest ważnym elementem budowania marki polskiej żywności. brak jest jasnych reguł wykorzystywania tego znaku przez polskich producentów i organizacje branżowe (istnieje tylko manual korzystania ze znaku towarowego), co KR D – IG postrzega jako niewykorzystaną szansę zbudowania silnej marki polskiej żywności. rekomendujemy stworzenie jasnych reguł użycia znaku „Polska smakuje”, co zapewni odpowiednio silną ekspozycję znaku podczas wszelkich wydarzeń promujących polskie artykuły rolno-spożywcze na rynkach krajów trzecich

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania

L. p.	Nazwa wykonawcy wybranego do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba Wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub etapu finansowana z Funduszu Promocji
1.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: organizacja seminarium i koktajlu promocyjnego z pokazem kulinarnym wraz z wynajmem sal	53 200,00
2.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: wynajem sal na spotkania biznesowe	6 000,00
3.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: przygotowanie materiałów info-promo: - opracowanie merytoryczne i graficzne - foldery 250 szt. - rollupy 2 szt. - pandrive'y 60 szt. - teczki konferencyjne 60 szt. - upominki brandowane 60 szt.	9 700,00
4.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: transporty produktów spożywczych i materiałów z Polski	3 000,00
5.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: wynagrodzenie kucharza	19 222,35
6.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: Zakup produktów spożywczych do przygotowania degustacji podczas koktajlu	8 000,00
7.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: wynagrodzenie tłumacza na 5 dni spotkań biznesowych, seminarium i koktajl	5 000,00
8.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: wynagrodzenie organizatora za organizację spotkań B2B, spotkań z administracją i storechecków	22 000,00
9.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: transport delegacji - przejazdy na spotkania, lotnisko	4 800,00
10.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	Przygotowanie raportu nt. Warunków eksportowych, szans i zagrożeń na rynkach docelowych kampanii - pozyskanie danych - przygotowanie raportu	39 000,00
11.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: bilety lotnicze dla 2 organizatorów	10 000,00
12.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: Bilet lotniczy dla kucharza	5 000,00
13.	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: bilety lotnicze dla ekspertów branżowych i/lub przedstawicieli mediów (2 osoby)	10 000,00
Liczba wykonawców		1	łącznie PLN	208 456,22

**Szkolenie
Hodowców i
producentów
drobiu**

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń hodowców i Producentów Drobiu

Okres realizacji zadania : 01.05.2018- 30.06.2019

*Miejsce realizacji zadania: Mościbrody k/Siedlec „ Bachledówka” – czerwienne i Młynczysko -
Poświętne*

Opis zrealizowanych działań:

Realizacja zadania została podzielona na 2 etapy. Realizując pierwszy etap szkoleń zaplanowanych na 2018 rok przeprowadzono jedno szkolenie w miejscowości Mościbrody k/Siedlec w woj. Mazowieckim. Szkolenie odbyło się w dniach 15 i 16 listopada 2018 r. w szkoleniu wzięto udział 66 osób W drugim etapie przeprowadzono 2 szkolenia ; 8 i 9 maja w Bachledówce, woj. podkarpackie oraz w dniach 27-28 czerwca 2019 w Młynczysku k/Spały w woj. łódzkim

W trzech szkoleniach wzięto udział 191 osób na zaplanowanych 200 osób.

Szkolenie zostało zrealizowane zgodnie z planem i przewidzianym budżetem

Ocena efektywności działania:

Stosownie do zasad SMART na podstawie badanej dokumentacji, wniosków i sprawozdań należy stwierdzić że cel został szczegółowo opisany, jest mierzalny i możliwy do kontroli oraz oceny , jest ważny i zrealizowany w ramach zatwierzonego budżetu, wykonany wg przyjętych założeń i w terminie.

Dalsze rekomendacje:

Duża konkurencja i sytuacja na rynku drobiowym wymaga ciągłego edukowania w dziedzinie jakości, wymogów weterynaryjnych i systemów bezpieczeństwa produkcji żywności, co jest niezbędne dla utrzymania co najmniej na dotychczasowym poziomie produkcji oraz konsumpcji mięsa drobiowego.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1.	Ośrodek konferencyjno wypoczynkowy Młynczysko Stanisław Kołodziejczyk	Poświętne	Usługa gastronomiczna Usługa gastronomiczna Usługa noclegowa Wynajem Sali	9 300,00 10 500,00 14 800,00 1000,00
2.	Bachledówka S.A.	Czerwienne	Usługa gastronomiczna Usługa hotelowa Wynajem Sali	19 840,00 14 800,00 2 000,00
3.	Umowa nr 1/SZ/2019 Umowa nr 18/SZ/2019 Umowa nr 18/SZ/2019 Delegacja 1/SZ/2019	Gdynia	Wykład prezentacja, konsultacje + koszty podróży	1 600,00 1 600,00 705,42 1 153,00
4.	Umowa nr 19/SZ/2019 Umowa nr 2/SZ/2019 Delegacja nr 19/SZ/2019 Delegacja 3/SZ/2019	Gdańsk	Wykład prezentacja, konsultacje + koszty podróży	1 600,00 1 600,00 668,64 1170,12
5.	Umowa nr 20/SZ/2019 Delegacja nr 20/SZ/2019 Umowa 29/SZ/2019 Umowa 3/SZ/2019 Umowa 12/SZ/2019 Delegacja 1/SZ/2019	Warszawa	Wykład, prezentacja konsultacje +koszty podróży	1 600,00 203,94 1 600,00 1 600,00 1 600,00 718,79
6.	Umowa nr 30/SZ/2019 Umowa nr30/SZ/2019 Umowa nr 13/SZ/2019 Delegacja 10/SZ/2019	Pruszcz Gdański	Wykład, prezentacja konsultacje +koszty podróży	1 600,00 651,92 1 600,00 1 145,05
7.	Umowa nr 10/SZ/2019 Delegacja 8/SZ/2019	Nowy Sącz	Wykład, prezentacja konsultacje +koszty podróży	1 600,00 167,16
8.	Umowa o dzieło nr 16/SZ/2019 Umowa dzieło nr 17/SZ/2019	Gdańsk	Ocena efektywności Producent	6 000,00 6 000,00

9.	Delegacja 31/SZ/2019	Wrocław	Koszty podróży	1 083,23
	Delegacja 35/SZ/2019			635,20
	Delegacja 11/SZ/2019			1 270,40
10.	Delegacja 32/SZ/2019	Gdańsk	Koszty podróży	2 036,00
	Delegacja 12/SZ/2019			3 042,31
10.	Delegacja 33/SZ/2019	Wrząca	Koszty podróży	300,88
	Delegacja 36/SZ/2019			330,97
	Delegacja 14/SZ/2019			660,00
10.	Delegacja 34/SZ/2019	Płock	Koszty podróży	292,53
	Delegacja 13/SZ/2019			752,22
Liczba wykonawców: 18			Łącznie PLN	151 698,04

Niwelowanie barier w rozwoju polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza
Tytuł zadania : Okres realizacji : 23.07.2018- 21.01.2019
Miejsce realizacji zadania: Warszawa, Poznań i Siedlce

Opis zrealizowanych działań:

W ramach realizacji zadania pt. „Niwelowanie barier w rozwoju polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym” działania, zgodnie z założeniami, podzielone zostały na dwa obszary: działania na portalu LinkedIn oraz spotkania/ konferencje z poszczególnymi osobami wyselekcjonowanymi z grup docelowych.

Działania na portalu LinkedIn

Działania komunikacyjne prowadzono na oficjalnym profilu Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej. Przygotowany plan komunikacyjny, zakładał działania przez 5 dni w tygodniu (od poniedziałku do piątku). Komunikacja oparta była na pięciu kategoriach tematycznych. Wstępna identyfikacja i analiza zachowań odbiorców wykazała, że komunikację należy kierować do wąskiej grupy odbiorców oznaczonych na portalu jako „producenci żywności”. W grupie tej znajduje się bowiem zdecydowana większość liderów opinii kluczowych dla polskiego drobiarstwa. Kategoria wymieniana w statystykach serwisu jako producenci żywności jest równocześnie podzbiorem innych grup, które prowadzone działania miały zaangażować. Zawężenie grupy odbiorców pozwoliło na lepsze planowanie komunikacji oraz dotarcie z kluczowymi wiadomościami do odpowiednich osób.

Kategorie publikowanych komunikatów to:

- Aktualności branżowe z Polski.
- Aktualności z przemysłu drobiarskiego ze świata.
- Informacje dotyczące celów i funkcjonowania KRD-IG.
- Informacje na temat bieżącej działalności KRD-IG.
- Eventy branżowe, w których udział bierze KRD-IG.

Statystyki

W ciągu okresu realizacji zadania i obejmującego działania na portalu LinkedIn opublikowano łącznie 98 wpisów, które zebrały 4 095 wyświetleń. Oznacza to, że jeden wpis był wyświetlany średnio przez 41 osób. Biorąc pod uwagę ekspercki charakter użytkowników LinkedIn, można to uznać za dobry wynik, który oznacza dotarcie do wysokiej jakości liderów opinii oraz przedstawicieli branży produkcji żywności. Należy pamiętać, że bardzo duży odsetek osób, które wyświetliły te komunikaty zrobiły to w sposób świadomy, jako że dotarcie do publikowanych treści wymaga od użytkownika portalu pewnego wysiłku. Porównanie tych wyników ze statystykami podawanymi przez portal – 15 000 osób związanych z branżą oznacza szacunkowe dotarcie do ok. 1/3 użytkowników. Należy jednak wziąć pod uwagę, że liczba 15 000 osób jest zawyżona ze względów marketingowych i nie uwzględniają kont nieaktywnych, które występują na portalu.

Wiodące konteksty komunikacji

Zgodnie z założeniami prowadzona była komunikacja spójna z ogólną strategią komunikacyjną przyjętą dla wszystkich mediów społecznościowych. Kluczowym celem publikacji na oficjalnym kanale LinkedIn Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej była edukacja grup docelowych - przedstawicieli branż: produkcji żywności, administracji państwowej, służb medycznych i weterynaryjnych oraz handlowej.

Kampania miała na celu wzmocnienie zaufania kluczowych decydentów do mięsa drobiowego, co miało przełożyć się na złagodzenie i zabezpieczenie przed skutkami ewentualnych kryzysów komunikacyjnych.

Podjęte działania skupiły się na informowaniu opinii publicznej o jakości polskiego drobiu i podkreślaniu szeroko pojętego bezpieczeństwa jego spożycia. Wiązało się to z m.in. z publikowaniem materiałów, które miały na celu zwalczanie szkodliwych dla branży nieprawdziwych opinii oraz mitów na temat mięsa drobiowego i jego wpływu na zdrowie konsumenta.

Za pośrednictwem oficjalnego kanału Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej, rozpowszechniano wyselekcjonowane podczas monitoringu Internetu materiały prasowe, dotyczące sytuacji na polskim i międzynarodowym rynku spożywczym, mogącym mieć wpływ na wyniki wymiany handlowej polskiego sektora drobiarskiego oraz poziomu krajowej konsumpcji. Relacjonowane były także wydarzenia branżowe, konferencje czy zagraniczne misje gospodarcze. Działania te miały na celu podkreślenie aktywności Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej na arenie międzynarodowej oraz usytuowanie jej w gronie czołowych organizacji sektora spożywczego w Polsce.

Spotkania/konferencje z przedstawicielami grup docelowych

Mając na celu zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym oraz utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce w ramach zadania skoncentrowano się na edukacji grup docelowych poza konsumentami – liderów opinii oraz decydentów – i zabezpieczeniu branży przed kryzysami, mogącymi wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego. Podjęte działania miały za zadanie poinformowanie liderów opinii związanych z branżą drobiarską o jakości polskiego mięsa, a także aktualnej sytuacji na rynku. Dotarcie do grup docelowych odbiorców osiągnięto poprzez organizację spotkań i konferencji z udziałem poszczególnych osobami z grup docelowych. W ramach realizowanych działań zorganizowane zostały trzy spotkania eksperckie, podczas których szeroko omówione zostały najważniejsze aktualne wyzwania stojące przed polską branżą drobiarską.

1. 01 października 2018 r. w ramach projektu zorganizowana została konferencja „Żywnie drobiu w oparciu o białko krajowe jako alternatywa dla soi pochodzącej z importu”. Konferencja ta pozwoliła na wymianę informacji i określenie kierunków rozwoju sektora drobiarskiego w kontekście pozyskiwania białka na pasze ze źródeł alternatywnych. Wydarzenie miało miejsce w Centrum Prasowym Międzynarodowych Targów Poznańskich. Konferencję otworzył Minister Jan Krzysztof Ardanowski, który omówił wyzwania przed jakimi stoi polskie rolnictwo oraz podkreślił, jak ważne jest dla kraju bezpieczeństwo białkowe. Po przemówieniu Ministra Adam Stępień, Dyrektor Generalny Polskiego Stowarzyszenia Producentów Oleju, wygłosił prelekcję na temat rzepaku jako podstawowego źródła białka pozyskiwanego z rodzimych upraw oraz jego zastosowania w sektorze drobiarskim w Polsce. Kolejnym punktem spotkania była debata, w której udział wzięli Jan Krzysztof Ardanowski – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Piotr Kulikowski – Prezes Zarządu KRDI-IG oraz Juliusz Młodecki – Prezes Zarządu KZPRIIB. Spotkanie zakończyło się oficjalnym podpisaniem porozumienia między KRDI-IG a KZPRIIB, dotyczącego m.in. prowadzenia wspólnych działań w

zakresie poszukiwania nowych i wykorzystania istniejących krajowych źródeł białka, ze szczególnym uwzględnieniem rzepaku oraz śrutę rzepakowej. Dokument zakłada również wymianę doświadczenia w obszarze dostępności rodzimego białka paszowego i jego wykorzystania przez różne gatunki drobiu oraz wspólne inicjatywy, służące popularyzacji krajowych źródeł białka paszowego wśród hodowców i producentów drobiu. Ważnym punktem są również wspólne wystąpienia wobec organów administracji rządowej w przedmiotowym obszarze. Ceremonii podpisania towarzyszyła debata z udziałem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Jana Krzysztofa Ardanowskiego, koncentrująca się na potrzebie poszukiwania nowych rozwiązań w żywieniu drobiu w kontekście zrównoważonego rozwoju polskiego rolnictwa. Spotkanie było pierwszym krokiem do realizacji projektu, który zapewni polskiemu sektorowi drobiarskiemu tzw. bezpieczeństwo białkowe, czyli możliwość wykorzystywania w żywieniu drobiu białka z krajowych upraw. Łącznie w spotkaniu wzięło udział 50 osób, w tym przedstawiciele resortu Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz organizacji z sektora rolno – spożywczego, a także liderów opinii, dziennikarzy i reporterów stacji telewizyjnych, m.in. TVP Info oraz TVN24.

2. 14 grudnia 2018 roku w Siedlcach miało miejsce spotkanie ekspertów, liderów opinii oraz przedstawicieli polskiego sektora drobiarstwa pod hasłem „Polska branża drobiarska wobec wyzwań 2019 roku”. Spotkanie miało charakter zamknięty i miało posłużyć wewnętrznej dyskusji na temat przyszłości polskiego sektora drobiarskiego. Partnerem spotkania było Stowarzyszenie Siedlecki Latający Uniwersytet Drobiarski. W roli głównego prelegenta wystąpił Rajmund Paczkowski – Wiceprezes Zarządu Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej. Prowadzącym konferencję był prof. dr hab. Piotr Szeleszczuk – Kierownik Katedry Patologii i Diagnostyki Weterynaryjnej w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Prelekcja Wiceprezesa Zarządu Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej Rajmunda Paczkowskiego dotyczyła wyzwań, czekających polską branżę drobiarską w 2019. Podsumowanie roku 2018. Uczestnicy spotkania wspólnie przeanalizowali czynniki, które będą wpływać na funkcjonowanie sektora, takich jak m.in. ponowna możliwość eksportu polskiego drobiu do Chin czy RPA. W spotkaniu wzięła udział większa niż planowana liczba osób, gdyż wydarzenie skupiło aż 67 osób, co jest dodatkową wartością dodaną w obszarze dotarcia do grup docelowych.

3. 19 grudnia 2018 roku w ramach projektu zorganizowane zostało spotkanie przedstawicieli branży drobiarskiej pt. "Podsumowanie roku 2018 w branży drobiarskiej". W spotkaniu wzięli w nim udział także reprezentanci Parlamentu RP, administracji państwowej i sektora nauki, którzy przez swoją działalność przyczyniają się do rozwoju tej gałęzi polskiej gospodarki. Celem spotkania było podsumowanie upływającego roku, w tym podsumowanie wydarzeń, wyników i osiągnięć dotyczących branży drobiarskiej. Dynamicznie zmieniające się warunki rynkowe wymagają stałych ewaluacji podjętych strategii rozwojowych i komunikacji z szerokim gronem interesariuszy. Oprócz dokonania oceny minionego roku założeniem spotkania była także wymiana doświadczeń pomiędzy przedstawicielami różnych grup docelowych branży i budowa relacji. Ponadto wydarzenie to miało charakter kurtuazyjny i pozwoliło na złożenie podziękowań za wsparcie wszystkim osobom zaangażowanym w rozwój polskiego drobiarstwa oraz złożenie życzeń z okazji Świąt Bożego Narodzenia. Na spotkaniu obecni byli kluczowi interesanci branży drobiarskiej, których działalność posiada istotny wpływ na jej kształt i rozwój. Łącznie w spotkaniu wzięło udział 27 osób. Założeniem przedsięwzięcia było m.in. dotarcie do przedstawicieli tych grup, w tym do przedstawicieli organów prawodawczych, instytucji administracji państwowej, które odpowiadają za sektor rolnictwa polskiego oraz ekspertów:

Organy prawodawcze

Parlamentarzyści Sejmu RP i członkowie Zespołu Parlamentarnego ds. rozwoju drobiarstwa jako strategicznej gałęzi polskiej gospodarki

Przewodniczy Zespołu, poseł Piotr Cieśliński

Wiceprzewodniczący Zespołu, poseł Paweł Bejda

Członek Zespołu, poseł Józef Leśniak

Administracja państwowa

Przedstawiciel Głównego Inspektoratu Weterynaryjnego, zastępca Głównego Lekarza Weterynarii, lek. wet. Krzysztof Jażdżewski

Eksperti i pozostali goście

Dr. hab. Monika Michalczuk z SGGW, która pełni także funkcję sekretarza Polskiego Oddziału Światowego Stowarzyszenia Wiedzy Drobiarskiej PB WPSA.

Zbigniew Idziaszek – przedstawiciel KRDI-IG w międzynarodowej organizacji AVEC

Przedstawiciele branży drobiarskiej

4. 21 stycznia 2019, godz. 12.00 w Warszawie zorganizowana została konferencja prasowa „Wyzwania branży drobiarskiej w 2019 roku”. Prelegentami wydarzenia byli Łukasz Dominiak – Dyrektor Generalny Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej oraz Aleksandra Porada – Ekspert ds. Bezpieczeństwa Żywności i Weterynarii. Tematami omawianymi podczas spotkania były m.in. poszukiwania źródeł białka, stanowiących alternatywę dla importowanej soi, widmo brexitu czy promocja polskiego drobiu poza Unią Europejską. Eksperti przedstawili wstępny plan działań, jakie podejmie Izba w celu zaprezentowali kluczowe trendy dla polskiej branży drobiarskiej. Tematyka konferencji koncentrowała się na kwestiach związanych z zapewnieniem branży dalszego rozwoju. Omówiono m.in. rozszerzenie listy polskich producentów uprawnionych do eksportu swoich produktów na rynek chiński oraz plany zakrojonych na szeroką skalę akcji informacyjnych i promocyjnych, popularyzujących polski drób wśród konsumentów państw trzecich. Nie tylko Chiny są dla nas atrakcyjnym kierunkiem ekspansji eksportowej. Tematem dyskusji była także ekspansja na rynku Republiki Południowej Afryki, który ponownie otworzył się dla polskiego drobiu w 2018 roku, a także plany rozwoju na rynkach Japonii, Singapuru czy państw Afryki Środkowej i Zachodniej. W spotkaniu wzięło udział 13 dziennikarzy.

Ocena efektywności działań :

Cel główny zgodny z Uchwałą nr 6/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z dnia 26 lipca 2017 roku w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2018 dotyczył „zabezpieczenia interesów polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, co ma również wpływ na utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.” Dzięki realizacji przedmiotowego zadania osiągnięty został w istotnym stopniu.

Działania wspomagające rynek wewnętrzny, które podjęte zostały w dwóch obszarach, pozwoliło na dotarcie do odpowiednich grup docelowych i zabezpieczyć branżę przed kryzysami, mogącymi wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego, a także edukacja środowisk opiniotwórczych, pokazanie wysokiej jakości oraz pozytywnego z punktu widzenia składu i wartości odżywczych mięsa drobiowego.

Działania w ramach portalu społecznościowego LinkedIn pozwoliły na m.in. informowanie

opinii publicznej o jakości polskiego drobiu i podkreślaniu szeroko pojętego bezpieczeństwa jego spożycia, publikowanie materiałów, które miały na celu zwalczanie szkodliwych dla branży nieprawdziwych opinii oraz mitów na temat mięsa drobiowego i jego wpływu na zdrowie konsumenta, rozpowszechnianie materiałów prasowych, dotyczących sytuacji na polskim i międzynarodowym rynku spożywczym, relacjonowaniu wydarzeń branżowych, konferencji czy zagranicznych misji gospodarczych, które to wydarzenia pozwoliły na podkreślenie aktywności Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej na arenie międzynarodowej oraz usytuowanie jej w gronie czołowych organizacji sektora spożywczego w Polsce.

Dzięki organizacji spotkań udało się przeprowadzić działania edukacyjne skierowane do grup docelowych poza konsumentami – liderów opinii oraz decydentów. W perspektywie długofalowej w znaczącym stopniu zabezpieczono branżę przed kryzysami, mogącymi wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego. Dzięki podjętym działaniom z obszaru spotkań do kluczowej grupy docelowej – liderów opinii trafiły ważne informacje o jakości polskiego mięsa, a także aktualnej sytuacji na rynku.

Łącznie w ramach realizacji wydarzeń i konferencji udało się dotrzeć bezpośrednio do ponad setki reprezentantów grupy docelowej.

Dalsze rekomendacje:

Podsumowując efektywność prowadzonych w okresie sierpień 2018 roku – luty 2019 roku na portalu społecznościowym LinkedIn działań, ocenia się, iż funkcjonowanie oficjalnego kanału Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej na danym portalu w obecnej formie przyniosło spodziewane rezultaty, głównie w komunikacji edukacyjnej, ale także i informacyjnej.

Charakterystyka portalu LinkedIn, poziom aktywności jego użytkowników oraz ich wysoki stopień wyspecjalizowania pozwolił dotrzeć do osób bezpośrednio zainteresowanych problematyką drobiarską.

Widoczny wzrost zainteresowania spowodowany styczniowymi publikacjami wyników branży za 2018 rok pozwala sądzić, że materiały eksperckie oraz analizy i dokumenty przygotowywane przez KR-D-IG pozwoliłyby dodatkowo zwiększyć ruch na profilu KR-D-IG.

Komunikacja prowadzona za pośrednictwem LinkedIn powinna rozszerzać komunikację prowadzoną innymi kanałami między innymi o wypowiedzi eksperckie, fragmenty raportów publikowanych dla KR-D-IG, które pomogą osobom zainteresowanym branżą w interpretacji zachodzących zmian rynkowych i wydarzeń międzynarodowych.

Kluczowym aspektem mogącym prowadzić do poprawy jakości prowadzonej komunikacji jest zwiększenie odsetka publikacji zawierających materiały autorskie, fragmenty oficjalnych publikacji, analiz i ekspertyz o charakterze opiniotwórczym. Publikowanie materiałów tego typu daje możliwość oddziaływania na opinie liderów opinii. Cieszy się także popularnością wśród przedstawicieli prasy, co przekłada się na szerszą dystrybucję komunikatu.

Organizowane od kilku lat spotkania i konferencje skutkują podniesieniem świadomości dziennikarzy i wielu liderów opinii w zakresie kondycji, potrzeb, obowiązujących standardów oraz trendów w branży drobiarskiej. Branża drobiarska rozwija się jednak w bardzo szybkim tempie, a wraz z tym procesem zmieniają się uwarunkowania rynkowe. Sytuacja ta powoduje, że konieczne jest prowadzenie stałej komunikacji z kluczowymi liderami opinii związanymi z branżą oraz cykliczne organizowanie spotkań pozwalających na bezpośrednie interakcje i przekazywanie najświeższych informacji na temat branż drobiarskiej.

Aby utrzymać pożądany poziom jakości przekazu związanego z zmienić punkt ciężkości dyskusji i skutecznie walczyć ze stereotypami dotyczącymi drobiu w przestrzeni publicznej,

rekomendujemy podjęcie następujących działań:

- edukacja środowisk opiniotwórczych: dziennikarzy, influencerów, przedstawicieli organizacji, konsumentów: angażowanie ich w dyskusję oraz zwiększanie ich wiedzy podczas konferencji i wydarzeń specjalnych;
- nawiązanie współpracy z organizacjami branżowymi spoza sektora drobiarstwa, celem nawiązania aliansów, wymiany wiedzy i informacji oraz zwiększenia zasięgu prowadzonych działań promocyjnych;
- wprowadzenie cyklicznej formuły spotkań z dziennikarzami i liderami opinii by dostarczać im na bieżąco najważniejszych informacji na temat kondycji rynku;
- organizacja spotkań z regionalnymi stowarzyszeniami drobiarskimi, które mają bezpośrednie przełożenie i wpływ na lokalnych przedstawicieli sektora drobiarstwa.

Wykaz wykonawców wyznaczonych do realizacji zadania

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Tomo Group Sp. z o.o.	ul. Frascati 4 lok. 18 00-483 Warszawa	1. Kampania edukacyjno-promocyjna na portalu społecznościowym LinkedIn 2. Organizacja wydarzenia (spotkania) angażującego reprezentantów organów prawodawczych	205 250,00
2	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	"1. Organizacja 3 spotkań/konferencji z grupami docelowymi projektu, w tym: a) Przygotowanie koncepcji wydarzeń angażujących reprezentantów grup docelowych projektu, które mają wpływ na branżę drobiarską; b) Kompleksowa organizacja wydarzeń: ✓ 2 konferencje dla grupy do 40 osób, ✓ 1 spotkanie dla grupy do 35 osób. c) Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych wg zapotrzebowania d) Pełna współpraca z ekspertami oraz mediami e) Przygotowywanie raportów po odbytym spotkaniu/szkoleniu/konferencji"	81 750,00
Liczba wykonawców		2	Łącznie PLN	287 000,00

Przeciwdziałanie ograniczeniom rozwojowym i wizerunkowym branży drobiarskiej na poziomie Unii Europejskiej

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 28.12.2019-27.06.2019

Miejsce realizacji zadania:

Polska i Belgia (Bruksela)

W ramach realizacji zadania:

1. RAPORT WRAZ Z JEGO PREZENTACJĄ

OPIS DZIAŁANIA

Przedmiotem działania było przygotowanie raportu dotyczącego możliwości przeciwdziałania barierom w rozwoju branży na gruncie unijnym. Raport miał zawierać informacje dotyczące:

- możliwości przeciwdziałania krajowym inicjatywom ustawodawczym na gruncie unijnym;
- analizy obecnej sytuacji na gruncie walki z protekcjonizmem w Unii Europejskiej;
- analizy dotyczącej sytuacji na rynku produktów biobójczych i możliwości tej zmiany sytuacji;
- analizy dalszych kroków koniecznych do podjęcia celem zwiększenia świadomości problemów polskiej branży drobiarskiej w instytucjach

unijnych.

REALIZACJA DZIAŁANIA:

Agencja odpowiedzialna za realizację wniosku dokonała szczegółowej analizy dotyczącej obecnej sytuacji w wyżej opisanych zagadnieniach i przedstawiła zebrane informacje w formie raportu przekazanego KRD-IG. Raport zawiera wszystkie niezbędne informacje potrzebne do zrozumienia obecnej sytuacji związanej z wyżej opisanymi zagadnieniami:

- problemem protekcyjności w Unii Europejskiej;
- sytuacją na rynku drobiowym i światowym;
- problemem braku środków biobójczych dostępnych dla branży drobiarskiej;
- zalecenia do dalszych działań w/w wymienionych zagadnieniach w instytucjach unijnych.

Po przygotowaniu raportu odbyło się spotkanie z przedstawicielami KRD-IG celem omówienia jego wyników.

Dzięki raportowi KRD-IG pozyska wiedzę na temat zawartych w raporcie zagadnień. Pozyska wiedzę na temat koniecznych, dalszych działań w instytucjach unijnych jak również pozwoli reagować na ewentualne zagrożenia. Dzięki pozyskanej wiedzy KRD-IG może lepiej reprezentować swoich członków na arenie unijnej oraz aktywnie uczestniczyć w pracach europejskich organizacji branżowych.

2. WIZYTY ROBOCZE W BRUKSELI

Przedmiotem zadania było przygotowanie 2 wizyt roboczych i indywidualnych spotkań przedstawicieli branży drobiarskiej w Brukseli z Europosłami z różnych grup politycznych i różnych krajów celem:

- zbudowania sprzyjającego środowiska w Parlamencie Europejskim, poprzez nawiązanie relacji z Posłami do Parlamentu Europejskiego, którzy mogą w przyszłości mieć wpływ na działania ważne z punktu widzenia branży drobiarskiej,
- zbudowania świadomości dotyczącej problemów branży drobiarskiej wśród przedstawicieli instytucji unijnych, ze szczególnym uwzględnieniem Posłów do Parlamentu Europejskiego oraz ich asystentów merytorycznych,
- pozyskania umiejętności, które pomogą w lepszym funkcjonowaniu w europejskich organizacjach branżowych oraz w instytucjach unijnych.

REALIZACJA DZIAŁANIA:

W ramach projektu zorganizowano aż 3 wizyty robocze przedstawicieli branży drobiarskiej w Brukseli:

- **w dniach od 7 do 8 lutego 2019 roku** – wizyta robocza w Brukseli na spotkania indywidualne z Europosłami właściwymi merytorycznie z różnych frakcji i państw członkowskich oraz/lub ich asystentami merytorycznymi; z ramienia KRD-ID w wizycie uczestniczył Pan Łukasz Dominiak, dyrektor generalny KRD-IG. Podczas wyjazdu odbyło się łącznie 4 spotkania.
- **w dniach od 21 do 22 lutego 2019 roku** - wizyta robocza w Brukseli będąca kontynuacją spotkań indywidualnych z Europosłami właściwymi merytorycznie z różnych frakcji i państw członkowskich oraz/lub ich asystentami merytorycznymi; z ramienia KRD-ID w wizycie uczestniczył Pan Łukasz Dominiak, dyrektor generalny KRD-IG i Pani Aleksandra Porada, ekspert ds. bezpieczeństwa żywności i weterynarii.

Podczas wyjazdu odbyło się łącznie 4 spotkania.

- w dniach od 2 do 4 kwietnia 2019 roku – wizyta robocza w Brukseli będąca kontynuacją spotkań indywidualnych z Europosłami właściwymi merytorycznie z różnych frakcji i państw członkowskich oraz/lub ich asystentami merytorycznymi; z ramienia KRD-ID w wizycie uczestniczył Pan Łukasz Dominiak dyrektor generalny KRD-IG i Pani Aleksandra Porada, ekspert ds. bezpieczeństwa żywności i weterynarii. Podczas wyjazdu odbyło się łącznie 10 spotkań.

W sumie w ramach wizyt zorganizowano 18 spotkań indywidualnych z Europosłami reprezentującymi wszystkie kluczowe frakcje w Parlamencie Europejskim. Dodatkowo zorganizowano spotkanie z przedstawicielami organizacji branżowej.

W wyniku spotkań przedstawiciele KRD-IG nie tylko poszerzyli wiedzę uzyskaną z raportu, ale także zweryfikowali z praktykami zasadność sugerowanych dalszych działań. Pozyskana w ten sposób wiedza nie tylko pozwoli KRD-IG na lepsze funkcjonowanie w europejskich organizacjach branżowych, ale także bezpośrednio w strukturach unijnych. Dzięki odbytym spotkaniom, przedstawiciele branży umocnili także pozytywny wizerunek branży drobiarskiej wśród Posłów do Parlamentu Europejskiego przy jednoczesnym zbudowaniu świadomości dotyczącej problemów branży. To wszystko pomogło w nawiązaniu relacji z Posłami do Parlamentu Europejskiego, którzy mogą w przyszłości mieć wpływ na działania ważne z punktu widzenia branży drobiarskiej.

3. ŚNIADANIE PRASOWE 27 CZERWCA 2019 ROKU W WARSZAWIE

OPIS DZIAŁANIA:

Przedmiotem zadania była także organizacja konferencji - śniadania prasowego w Warszawie, którego celem było przekazanie informacji na temat realizowanych przez ostatnie miesiące działań, zapoznanie przedstawicieli branży oraz dziennikarzy z obecną sytuacją rynkową i legislacyjną w Unii Europejskiej, w kontekście potencjału rozwoju branży i wzrostu eksportu na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej.

Zakładany wcześniej tytuł „Szanse i zagrożenia rozwoju branży drobiarskiej w kontekście działań Unii Europejskiej”, ostatecznie otrzymał brzmienie pt. „Aktualne perspektywy rozwoju branży drobiarskiej”.

Dzięki uczestnictwu w konferencji dziennikarze zyskali świadomość kierunków działań UE w zakresie zagadnień związanych z produkcją rolno-spożywczą i konkretnie z drobiarstwem. Podczas śniadania prasowego poruszone zostały zagadnienia związane z wyzwaniem stojącymi przed Polską branżą drobiarską, m.in. w kontekście Brexitu i umowy z krajami Mercosur.

REALIZACJA DZIAŁANIA:

Po przygotowaniu raportu oraz odbyciu wizyt roboczych w Brukseli, w dniu 27.06.2019 roku o godzinie 10.00 w Warszawie przy ulicy Wilczej 50, zorganizowano śniadanie prasowe pt. „Aktualne perspektywy rozwoju branży drobiarskiej”.

Śniadanie prasowe miało na celu podsumowanie realizowanego projektu, przekazanie najbardziej wpływowym dziennikarzom informacji na temat realizowanych przez ostatnie miesiące działań, ale przede wszystkim przekazanie informacji na temat wyzwań, jakie stoją przed branżą. Podczas konferencji przedstawiciele KRD-IG podzielili się z dziennikarzami informacjami, które udało się im uzyskać podczas spotkań w Brukseli.

Ocena efektywności działań :

Dzięki realizacji tego zadania udało się zrealizować zakładane cele tj.:

- Identyfikacji barier, które w sposób znaczący hamują rozwój branży drobiarskiej;
- Pogłębienia i poszerzenia wiedzy dot. obecnej sytuacji w UE związanej z protekcjonizmem oraz możliwość działania celem przeciwdziałania barierom pozataryfowym, a także wypracowanie rekomendacji na przyszłość;
- Zbadania problemu braku potrzebnych branży drobiarskiej środków biobójczych, które obecnie są niedostępne na rynku;
- Poznania dokładnych procedur poruszania się po europejskich mechanizmach, które mogą być pomocne w przeciwdziałaniu niekorzystnemu prawodawstwu krajowemu;
- Przygotowania ścieżki niezbędnych do podjęcia działań, celem zwiększenia świadomości problemów polskiej branży drobiarskiej w instytucjach unijnych;
- Zbudowania sprzyjającego środowiska w Parlamencie Europejskim, poprzez nawiązanie relacji z Posłami do Parlamentu Europejskiego, którzy mogą w przyszłości mieć wpływ na działania ważne z punktu widzenia branży drobiarskiej;
- Umocnienia pozytywnego wizerunku polskiej branży drobiarskiej w relacjach z przedstawicielami Instytucji Unijnych;
- Zbudowania świadomości dotyczącej problemów branży drobiarskiej wśród przedstawicieli Instytucji Unijnych, ze szczególnym uwzględnieniem Posłów do Parlamentu Europejskiego;
- Pozyskania umiejętności, które pomogą w lepszym funkcjonowaniu w europejskich organizacjach branżowych.

Dalsze rekomendacje :

1. W rozpoczynającej się od 2 lipca 2019 roku pięcioletniej kadencji Parlamentu Europejskiego konieczne jest kontynuowanie dotychczasowych działań prowadzonych przez Krajową Radę Drobiarstwa – Izbę Gospodarczą (KRD-IG) w obszarze walki z protekcjonizmem, a w szczególności:

- ustalenie, którzy z dotychczas wspierających polską branżę drobiarską Europosłowie zarówno z Polski, jak i z pozostałych państw członkowskich zostali wybrani na kolejną kadencję;
- wytypowanie nowych Europosłów do stałej współpracy z KRD-IG na lata 2019 – 2024;
- zorganizowanie w okresie do marca 2020 roku, 3-dwudniowych wizyt przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej w Parlamencie Europejskim, celem kontynuowania współpracy z dotychczas zaprzyjaźnionymi Deputowanymi i nawiązania relacji z nowymi Europosłami. Wizyty robocze powinny odbywać się co 2 miesiące, o ile nie pojawią się inne okoliczności;
- w czasie spotkań przedstawienie sytuacji polskiej branży drobiarskiej na rynku unijnym i zagrożeń, jakie dla polskiej branży drobiarskiej niesie za sobą nasilający się protekcjonizm poszczególnych państw członkowskich, którego skutki odczuwają nie tylko przedsiębiorcy, ale również wszyscy konsumenci korzystający ze wspólnego rynku;

- złożenie serii pytań poselskich do Komisji Europejskiej nawiązujących do wcześniejszych pytań zadawanych przez Posłów VIII kadencji PE;

2. W kolejnych miesiącach 2020 roku (od marca do grudnia) należy kontynuować zarówno wizyty przedstawicieli branży w Parlamencie Europejskim (PE), jak również budować coraz szersze grono „Posłów Ambasadorów” wspierających branżę w jej działaniach zarówno w PE, jak i w Komisji Europejskiej. Powinno się zatem rozważyć podjęcie następujących działań:

- organizację „working lunch” dla przedstawicieli Komisji Europejskiej i Posłów PE z różnych państw członkowskich i różnych grup politycznych z Komisji AGRI, IMCO, ECON, ENVI;
- przygotowanie raportu przez uznany ośrodek badawczy na temat aktualnej sytuacji w państwach członkowskich dotyczącej skutków gospodarczych dla przedsiębiorstw w UE i dla konsumentów jakie wynikają z coraz większej liczby pozataryfowych barier. Raport taki byłby bardzo mocnym argumentem w czasie rozmów z Europosłami i Komisją Europejską;
- przygotowanie raportu przez uznany ośrodek badawczy na temat porównania jakości i składu mięsa oraz sposobu chowu mięsa drobiowego w Polsce i UE a RPA, Chiny, Ukraina, Mercosure. Raport taki miałby na celu wykazać zagrożenia, jakie niesie za sobą sprowadzanie do UE mięsa drobiowego, które nie spełnia wysokich kryteriów unijnych. Raport byłby bardzo poważnym argumentem w prowadzonych negocjacjach i zawieranych umowach o wolnym handlu przez UE z państwami trzecimi. Celem raportu byłoby również porównanie cen produktów mięsa drobiowego. Jeżeli analiza raportu wykaże, że proponowane ceny sprzedaży mięsa drobiowego mogą być uznane za dumpingowe zaproponowane zostanie opracowanie strategii, której celem będzie działanie przeciwko cenom dumpingowym.

3. Nawiązać współpracę z nowymi Komisarzami Komisji Europejskiej odpowiedzialnymi za branżę celem wykorzystania potencjału zbudowanego w 2018 roku.

4. W przypadku pojawienia się projektu dokumentu „High Level Forum” rozpoczęcie współpracy zarówno z Komisją Europejską, jak i Posłami z odpowiedniej komisji w Parlamencie Europejskim celem wdrożenia w życie zaproponowanych w nim rozwiązań.

W kwestiach dotyczących Ukrainy, Brazylii, RPA i Umowy z Mercosure:

1. Kontynuowanie dotychczasowych działań podejmowanych w ostatnich miesiącach przez KRD-IG na forum Parlamentu Europejskiego i Komisji Europejskiej, a mianowicie:
 - spotkania z nowo wybranymi Europosłami z komisji AGRI, ENVI celem przedstawienia im problemu,
 - przygotowanie kolejnych pytań poselskich do Komisji Europejskiej i współpraca z Posłami celem zadania tych pytań,
 - rozważenie organizacji w PE warsztatów z udziałem przedstawicieli branży, Komisji Europejskiej i Posłów do Parlamentu Europejskiego.
2. Zorganizowanie spotkań przedstawicieli branży z przedstawicielami odpowiedniego DG

w Komisji Europejskiej.

W kwestiach dotyczących sytuacji na rynku środków biobójczych:

1. Nawiązanie kontaktu z EAAS.
2. Spotkanie się z jej przedstawicielami.
3. Rozważenie nawiązania stałej współpracy.
4. Ewentualne zostanie członkiem tej Organizacji.
5. Kontynuowanie wspólnie pracy na forum unijnym

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania :

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego etapu	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji
1	Contact Europe Małgorzata Handzlik	ul. Przemysłowa 13 lok.48	Organizacja 18 spotkań w Brukseli z reprezentantami instytucji unijnych	45 000,00
			Organizacja konferencji prasowej w Warszawie, w tym wynajęcie sali ze sprzętem, zaproszenie gości, drobny poczęstunek	4 000,00
			Wynagrodzenie agencji za przygotowanie raportu dot. możliwości przeciwdziałania barierom w rozwoju branży na gruncie unijnym	64 108,00
			Wynagrodzenie agencji za organizację konferencji prasowej	1 000,00
			Zakup biletów lotniczych do Brukseli dla 1 osoby na serie spotkań indywidualnych z przedstawicielami Instytucji Unijnych w Brukseli	2 886,15
			Zakup biletów lotniczych do Brukseli dla 2 osób na serie spotkań indywidualnych z przedstawicielami Instytucji Unijnych w Brukseli	5 552,00
			Zakup biletów lotniczych do Brukseli dla 2 osób na serie spotkań indywidualnych z przedstawicielami Instytucji Unijnych w Brukseli	7 561,85
			Zakwaterowanie 1 uczestnika podczas serii spotkań indywidualnych z przedstawicielami Instytucji Unijnych w Brukseli (1 osoba x 2 doby)	1 377,16
			Zakwaterowanie 2 uczestników podczas serii spotkań indywidualnych z przedstawicielami Instytucji Unijnych w Brukseli (1 os. x 2 doby, 1 os. x 1 dobę)	1 583,73
			Zakwaterowanie 2 uczestników podczas serii spotkań indywidualnych z przedstawicielami Instytucji Unijnych w Brukseli (2 osoby x 2 doby)	2 547,75
			Koszty pobytu 1 uczestnika serii spotkań indywidualnych z przedstawicielami Instytucji Unijnych w Brukseli (1 osoba x 3 dni pobytu)	619,71
			Koszty pobytu 2 uczestników podczas serii spotkań indywidualnych z przedstawicielami Instytucji Unijnych w Brukseli (2 osoby x 1 dzień pobytu)	413,14
			Koszty pobytu 2 uczestników podczas serii spotkań indywidualnych z przedstawicielami Instytucji Unijnych w Brukseli (2 osoby x 3 dni pobytu)	1 239,42
Liczba wykonawców		1	łącznie PLN	137 888,91

Promocja Mięsa Gęsiego

Organizator: *Ilawskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi*
Czas trwania zadania: 14.06.2019 do 14.12.2019
Miejsce realizacji zadania:
Ryn -1.03.2019
Sielskie smaki w Warszawie – 5-7.04.2019

Toruński Festiwal smaków w Toruniu – 13-14.04.2019
Warsaw Food Expo Międzynarodowe Targi Żywności w Nadarzynie – 12-14.09.2019

W ramach realizacji zadania:

W ramach zadania odbyły się 4 imprezy targowe- w Warszawie, Warszawie – Nadarzynie, Toruniu, Rynie. Podczas targów wydanych zostało 8000 porcji degustacyjnych, rozdanych zostało broszur z przepisami na gęsinę oraz zostały przeprowadzone liczne pokazy i warsztaty przyrządzania potraw z gęsiny.

Ocena efektywności działania:

Dzięki zrealizowanym akcjom promocyjnym podczas targów udało się dotrzeć do szerokiego grona osób prywatnych, wydano 8000 porcji degustacyjnych i restauracji. Podczas akcji promocyjnych oprócz możliwości degustacji były prowadzone pokazy kulinarne podczas których objaśnione zostały techniki przyrządzania potraw z gęsi.

Dalsze rekomendacje:

Obserwując wzrost spożywania gęsi w kraju konieczne jest kontynuowania działań promocyjnych.

Wykaz wykonawców wyznaczonych do realizacji zadania:

L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1	Agencja Smerek – Jakub Smerek	Ul. Artyleryjska 3h, 10-127 Olsztyn	Organizacja targów, materiały promocyjne, promocja w Internecie	112 000,00
			Liczba wykonawców :1	112 000,00

Święto Indyka

Organizator: Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 15.08.2019-31.07.2019

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Nowa Wieś 23.06.2019 woj. Warmińsko – mazurskie

W ramach realizacji zadania:

Założeniem programu promocyjnego była kontynuacja promocji mięsa drobiowego w kraju poprzez zorganizowanie imprezy powszechnie dostępnej dla ludności oraz nagłośnienie jej w mediach. Zrealizowany został szereg zadań z ciekawym programem artystycznym, a także wieloma ciekawymi pokazami i konkursami kulinarnymi.

Uczestnicy święta mieli okazję otrzymać gadzety promujące mięso indycze.

Ocena efektywności działania :

Dzięki prowadzonym działaniom promocyjnym udało się nam wpłynąć korzystnie na postrzeganie mięsa indyczego w naszej diecie. Program tv konkursy kulinarne zachęciły do częstszego przygotowywania dań z indyka w domu.

Dalsze rekomendacje:

Nadal istnieje potrzeba kontynuacji podjętych już działań aby osiągnąć wymierne efekty

Wykaz wykonawców wyznaczonych do realizacji działania :

L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1	AT	Stare Miasto 46, 82-450 Stary Dzwierzgów	Producent wykonawczy	3558
2	S	Stare Miasto 46, 82-450 Stary Dzwierzgów	Organizacja konkursu	3505

3	WC service	Stare Miasto 46, 82-450 Stary Dzwierzgów	Wynajem kabin toaletowych i umywalk	702
4	Kam Stage technika sceniczna i estradowa Kamil Szoka	Stare Miasto 46, 82-450 Stary Dzwierzgów	Wynajem sceny i nagłośnienia	5500
5	Grupa Producentów Rolnych Marpol S.A.	Stare Miasto 46, 82-450 Stary Dzwierzgów	Degustacje masowe	21 500
6	ST	Stare Miasto 46, 82-450 Stary Dzwierzgów	Koncert zespołu Bluszc	2920
7	SB	Stare Miasto 46, 82-450 Stary Dzwierzgów	Koncert zespołu Dual Voice & Gril	1402
9	MB	Ul. Paderewskiego 14 Ilawa	Zabezpieczenie muzyczne	350
10	ND	Ul. Orła 8/2 Warszawa	Koncert Norbiego	9900
11	Expondo Polska	Nowy Kisielin ul. Innowacyjna 7, 66-002 Zielona Góra	Nagrody dla uczestników konkursu kulinarnego	3613
12	Agencja ochrony osób i mienia Patrol Agnieszka Łukowska	Ul Krótka 1, Malbork	Ochrona imprez	2644,5
13	TUIZ Warta S.A.	Ul. Chmielna 85/87 Warszawa	Ubezpieczenie imprezy	446
14	PETIT	Ul. Tokarska 13, Lublin	Dodruk książek	19 425
15	PHU Nefre Wioleta Korzeniewska	Piekarska 2, Ilawa	Plakaty, zaproszenia, baner	746,61
16	ZAKS	Ul. Hipoteczna 2, 00-092 Warszawa	opłata	1677,93
	Liczba wykonawców		Łącznie	77 890,04

Marka Polskie Mięso /Polska Smakuje

Organizator: Związek Polskie Mięso
Czas trwania zadania: 01.10.2018-31.01.2019
I ETAP
Zasięg zadania: Polska
Miejsce realizacji zadania: Polska

W ramach realizacji zadania:

Działanie mające na celu promocję polskiego mięsa wieprzowego oraz drobiowego, podkreślające jego znaczenie w zdrowej zbilansowanej diecie. Obala stereotypy i edukuje konsumenta.

W ramach zadania została zbudowana strona internetowa zarejestrowana pod domeną ; pewnejestjedno.pl jako podstawa kampanii i linia łącząca całą kampanię.

W dniu 17 stycznia 2019 r. w Warszawie została zorganizowana konferencja prasowa, otwierająca kampanię „ Pewne jest jedno. Polskie mięso” dla dziennikarzy.

Ocena efektywności działania :

Dotychczasowe działania przyczyniają się do wzrostu sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny oraz utrzymania wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.

Dalsze rekomendacje:

Związek Polskie Mięso rekomenduje organizowanie kolejnych edycji kampanii „Marka Polskie Mięso/Polska Smakuje”

Wykaz wykonawców wyznaczonych do realizacji działania :

Lp.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1	MEDIACAP S.A.	UL MANGALIA 2A, WARSZAWA	ORGANIZACJA KONFERENCJI PRASOWEJ BUDOWA STRONY WWW ORAZ AKTYWNA MODERACJA W SICIAL MEDIA UDZIAŁ EKSPERTÓW W KAMPANII	50 000,00 148 599,99

			OPRACOWANIE GRAFICZNE	57 500,00
				48 218,09
	LICZBA WYKONAWCÓW	1	ŁĄCZNIE PLN :	304 318,08 ZŁ

Marka Polskie Mięso / Polska Smakuje	<i>Organizator: Związek Polskie Mięso</i>				
	<i>Czas trwania zadania: 01.02.2019-30.04.2019</i>				
	<i>II etap</i>				
	<i>Zasięg zdania: Polska</i>				
	<i>Miejsce realizacji zadania: Polska</i>				
	<u>W ramach realizacji zadania:</u>				
	Działanie promujące mięso wieprzowe oraz drobiowe, jego znaczenie w zdrowej diecie, obala stereotypy i edukuje konsumenta.				
	W ramach II etapu projektu zrealizowano nast. działania:				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokowanie w programach tv 2. Lokowanie w prasie 3. Budowa strony ww. aktywna moderacja kanałów w Social Media 4. Miesięczny stały monitoring mediów (serwis prasowy) 5. Organizacja aktywności dla dziennikarzy w formie spotkania promocyjno – informacyjnego 6. Opracowanie graficzne kampanii koncepcja kampanii i koordynacja programu 7. Zaangażowanie w kampanię ekspertów 				
	<u>Ocena efektywności działania :</u>				
	Dotychczasowe działania przyczyniają się do wzrostu sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny oraz utrzymania wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce.				
	Zwiększa się także wiedza oraz świadomość konsumentów.				
	<u>Dalsze rekomendacje:</u>				
	Rekomenduje się dalsze organizowanie kolejnych edycji kampanii „Marka Polskie Mięso/Polska Smakuje”				
	<u>Wykaz wykonawców wyznaczonych do realizacji działania :</u>				
	L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
	1	MEDIACAP S.A.	UL. MANGALIA 2A, WARSZAWA	Zadanie zrealizowane w całości przez jednego wykonawcę	1 369 681,91 zł
		LICZBA WYKONAWCÓW	1	ŁĄCZNIE PLN :	1 369 681,91 zł

Mikołajki z drobiowym smakiem

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 01.11.2018-10.02.2019

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Tomaszów Mazowiecki

Opis zrealizowanych działań :

Podczas imprezy plenerowej przeprowadzono degustację potraw z mięsa drobiowego.

Przygotowano 3 tys. porcji degustacyjnych które zostały wydane.

Duża impreza plenerowa zorganizowana w Tomaszowie Mazowieckim w okresie dnia Mikołajek. Informacje przekazane uczestnikom imprezy oraz doznania smakowe degustowanych potraw wpływać będą na kreowanie pozytywnej opinii o mięsie drobiowym, przez co zwiększy się jego spożycie.

Ocena efektywności działania:

Działanie ma charakter komunikacyjny. Ocena efektywności przeprowadzona została na podstawie anonimowych ankiet zebranych wśród uczestników imprezy.

Dalsze rekomendacje :

Dalszy rozwój branży drobiarskiej związany jest ze wzrostem konsumpcji na rynku krajowym. Udział licznych grup w wydarzeniach, imprezach plenerowych pozwala na dotarcie do potencjalnego konsumenta i poprzez zaplanowane działania, kształtowanie preferencji zakupowych mięsa drobiowego.

Wykaz wykonawców wyznaczonych do realizacji działania :

L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu
1	Flauta Renata Olszewska	Goręczyno	Część artystyczna	103 000
2	Umowa o dzieło nr 1/Mik/18	Pruszcz Gdański	Porady i konsultacje	3 000
3	Umowa o dzieło nr 1/Mik/18 Umowa o dzieło nr 1/Mik/18	Tomaszów Maz. Tomaszów Maz.	Dokumentacja fotograficzna Internet	2000 3000
4	Umowa o dzieło nr 1/Mik/18 Umowa o dzieło nr 1/Mik/18	Gdańsk Gdańsk	Ocena efektywności Producent wyk.	3000 4000
5	PZZHFD	Warszawa	Koszty podróży	5969,26
	LICZBA WYKONAWCÓW	1	KĄCZNIE PLN :	123 969,26

<p>Polskie mięso – ambrozja smaku – promocja mięsa wołowego i drobiowego</p>	<p><u>Organizator:</u> Związek Polskie Mięso <u>Czas trwania zadania:</u>28.12.2018-31.03.2019 <u>Zasięg zadania:</u> Polska <u>Miejsce realizacji zadania:</u> <i>Polska Pałac Boqlewice</i></p> <p><u>W ramach zadania :</u> Przedmiotem działania była promocja mięsa wołowego oraz drobiowego a także jego przetwory. Związek Polskie Mięso zaprezentował Ambasadorom i przedstawicielom dyplomatycznym walory polskiego mięsa wołowego i drobiowego. Na event zostali zaproszeni również dziennikarze. W ramach spotkania zorganizowane zostały warsztaty gotowania z degustacją bazującą na polskim mięsie wołowym i drobiowym, polskich produktach regionalnych. Spotkanie było okazją do kularowych rozmów na temat sektora mięsa wołowego i drobiowego w Polsce, wymiany doświadczeń i podtrzymania kontaktów.</p> <p><u>Ocena efektywności działania :</u> Wydarzenie zachęciło przedstawicieli zagranicznych placówek dyplomatycznych do pogłębienia wiedzy na temat polskiego mięsa drobiowego i wołowego, polskiej kuchni oraz nawiązania kontaktów handlowych z Polską. Spotkanie było okazją do kularowych rozmów na temat polskiego rolnictwa. Działanie efektywnie wsparło wzrost popytu na polską wołowinę w UE i krajach trzecich. Promocja polskiej wołowiny podczas eventu podniosła jej konkurencyjność. Działanie efektywnie wsparło wzrost popytu na polską wołowinę oraz drób w UE i krajach trzecich.</p> <p><u>Dalsze rekomendacje:</u> Związek Polskie Mięso rekomenduje dalsze działania oraz wydarzenia z cyklu „ Polskie mięso ambrozja smaku”, ponieważ przedstawiciele dyplomacji są ciekawi polskich tradycji kulinarnych, standardów produkcji żywności w Polsce oraz sposobów hodowli zwierząt.</p> <p><u>Wykaz wykonawców wyznaczonych do realizacji działania:</u></p> <table border="1" data-bbox="371 1160 1474 1435"> <thead> <tr> <th>L.p.</th> <th>Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.</th> <th>siedziba wykonawcy</th> <th>zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu</th> <th>wartość zrealizowanego pierwszego etapu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>MR Service Mateusz Rozdanowski</td> <td>Stętkiny 29d Jenkowo</td> <td>Organizacja i obsługa wydarzenia: „Ambrozja smaku”</td> <td>58 940,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Gastro Party Marcin Budynek</td> <td>25 stycznia 5, 62-800 Tarnowa Podgórze</td> <td>Fartuchy kitle dla uczestników warsztatów</td> <td>54 200,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Liczba wykonawców</td> <td>łącznie PLN</td> <td>113 140,00 zł</td> </tr> </tbody> </table>	L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu	1	MR Service Mateusz Rozdanowski	Stętkiny 29d Jenkowo	Organizacja i obsługa wydarzenia: „Ambrozja smaku”	58 940,00	2	Gastro Party Marcin Budynek	25 stycznia 5, 62-800 Tarnowa Podgórze	Fartuchy kitle dla uczestników warsztatów	54 200,00	Liczba wykonawców			łącznie PLN	113 140,00 zł
L.p.	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub etapu.	siedziba wykonawcy	zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	wartość zrealizowanego pierwszego etapu																	
1	MR Service Mateusz Rozdanowski	Stętkiny 29d Jenkowo	Organizacja i obsługa wydarzenia: „Ambrozja smaku”	58 940,00																	
2	Gastro Party Marcin Budynek	25 stycznia 5, 62-800 Tarnowa Podgórze	Fartuchy kitle dla uczestników warsztatów	54 200,00																	
Liczba wykonawców			łącznie PLN	113 140,00 zł																	
	<p>2017 rok</p>																				
<p>Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole</p>	<p><u>Organizator:</u> <i>Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj</i> <u>Czas trwania zadania:</u>01.01.2017-31.07.2019 <u>Zasięg zadania:</u> Polska <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Brzeski Pułk Saperów im. Tadeusza Kościuszki Lotnisko w Kamieniu Śląskim Kujawsko – pomorski ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu Hotel Aspen Podlesie Zespół Szkół w Głobczycach Zespół szkół w Gorzowie Śląskim Zespół Szkół Zawodowych w Opolu</p>																				

	<p>Zespół Szkół Rolniczych w Prudniku Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Kluczborku</p> <p><u>Opis zrealizowanych działań :</u> Realizacja działań promocyjnych mięsa drobiowego w powyżej wskazanych miejscach na terenie Polski.</p> <p><u>Ocena efektywności :</u> W ocenie Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj została poszerzona świadomość konsumentów na temat mięsa drobiowego.</p> <p><u>Dalsze rekomendacje:</u> Ogromny odzew i zainteresowanie stoiskami Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj, materiałami a także możliwością rozmowy z dietetykiem dobitnie pokazały dalszą konieczność edukacji społeczeństwa. Imprezy plenerowe mają niepodważalną zaletę, jaką jest bezpośredni kontakt z konsumentem. Styka się on z rzetelnymi materiałami i informacjami przekazywanymi na stoisku, zarówno przez dietetyków jak i znanych kucharzy. Taki kontakt skutkować może rozwojem w „marketingu szeptanym” i poprawie wizerunku mięsa drobiowego.</p>
2016 rok	
Europejski drób – w jakości siła	<p><u>Organizacja proponująca:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 9.02.2018 do 8.02.2019</p> <p>Sprawozdanie roczne składa się z dwóch części (art. 19, art. 22 ust. 1 i art. 22 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 501/2008): a) streszczenia przeprowadzonych działań oraz oceny uzyskanych rezultatów, b) zbiorczego sprawozdania finansowego.</p> <p>Sprawozdanie nr 12</p> <p>A. Krótki opis działań</p> <p>1. Realizacja działań</p> <p>Wykaz podjętych działań, wymienionych w programie (załączony do umowy):</p> <p>1. Działanie 1</p> <p>5.7.1.1 Wspólne – Kreacja i sesja zdjęciowa</p> <p><u>Kwartał I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 lutego 2018 r. do 8 maja 2018 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. 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 zaproszenie na poszczególne eventy (Gulfood 2018) informacje prasowe oraz newsy skierowane na rynek Chin, ZEA i Wietnamu

Kwartał II

Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 maja 2018 r. do 8 sierpnia 2018 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. Konsultacje w sprawie wizualizacji stoiska na targi. Efektem tej obsługi są powstałe w danym kwartale elementy wizualne: opracowanie elementów graficznych

- stoiska na targi w Chinach (targi Sial China 2018). 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. projekt mailingu na SIAL China 2018, projekt reklamy prasowej na rynek ZEA, informacja prasowa na rynek chiński oraz newsy skierowane na rynek Chin, ZEA i Wietnamu.

Kwartał III

- Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 sierpnia 2018 r. do 8 listopada 2018 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. Konsultacje w sprawie wizualizacji stoiska na targi. Efektem tej obsługi są powstałe w danym kwartale elementy wizualne: opracowanie elementów graficznych stoiska na targi w Chinach (targi CIMIE 2018). 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. projekty reklam prasowych - Wietnam, projekt reklamy prasowej - Chiny, projekt bannerów internetowych – ZEA, Wietnam, informacja prasowa na rynek chiński i wietnamski oraz newsy skierowane na rynek Chin, ZEA i Wietnamu.

Kwartał IV

- Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 listopada 2018 r. do 8 lutego 2019 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. Zrealizowano 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. 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. Było to m. in. zaproszenie do udziału w spotkaniach biznesowych, projekty mailingów dot. targów SIAL ME, informacje prasowe na rynek wietnamski i arabski, newsy skierowane na rynek Chin, ZEA i Wietnamu oraz opracowanie graficzne i formatowanie raportów dotyczących europejskiego drobiu.

2. Działanie 2

5.7.1.2 Wspólne – Eksperci

Kwartał I

- Współpraca ciągła w okresie od 9 lutego 2018 r. do 8 maja 2018 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.

Kwartał II

- Współpraca ciągła w okresie od 9 maja 2018 r. do 8 sierpnia 2018 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.

Kwartał III

- Współpraca ciągła w okresie od 9 sierpnia 2018 r. do 8 listopada 2018r. 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.

Kwartał IV

- Współpraca ciągła w okresie od 9 listopada 2018 r. do 8 lutego 2019 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.

3. Działanie 3

5.7.1.3 Wspólne – Strona WWW

Kwartał I

- Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 lutego 2018 do 8 maja 2018 r.
- Wykonana została aktualizacja projektu funkcjonalnego oraz produkcja zmodyfikowanych elementów strony www. Został zaprojektowany nowy układ funkcjonalny strony internetowej, w szczególności strony głównej i elementów na niej zawartych. Dodatkowo został zaprojektowany nowy wygląd strony, który odświeżył i zmienił wygląd poprzedniej strony. Na podstawie stworzonych i zaakceptowanych makiet graficznych zostały zaprogramowane nowe szablony strony w postaci plików PHP, plików HTML i plików CSS. W nowej odsłonie wprowadzono też nowe moduły funkcyjne, jak slider/karuzela prezentująca przepisy na stronie głównej, jak również slider/karuzela prezentująca aktualności na stronie głównej.
- Zaktualizowano teksty początkowe na stronę WWW
- Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. W tym kwartale przetłumaczono następujące teksty:
 - „News - Europejski drób rośnie w siłę” (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski)
 - „News – Kampania „Europejski drób w jakości siła” gotowa na targi SIAL China 2018 w Szanghaju (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski)
 - „News – Prognozy dotyczące europejskiego drobiu” (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski)
 - „News – Targi GULFOOD 2018 pod znakiem europejskiego drobiu” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski)
 - „News – Targi GULFOOD 2018 odbyły się pod znakiem europejskiego drobiu” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski),
- tłumaczenia elementów graficznych i funkcjonalnych strony oraz ich przygotowanie w języku wietnamskim, arabskim, chińskim oraz angielskim
- tłumaczenia zaktualizowanych tekstów początkowych na stronę www - na język

arabski, angielski, chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny oraz wietnamski

Kwartał II

- Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 maja 2018 do 8 sierpnia 2018 r.
- Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. W tym kwartale przetłumaczono następujące teksty:
 - News - „Targi Sial China 2018 z silną reprezentacją europejskich producentów drobiu” (tłumaczenie na j. chiński tradycyjny i uproszczony oraz j. angielski)
 - News – „Optymistyczne prognozy dla europejskiego drobiu” (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski)
 - News – „Eksport europejskiego drobiu na etapie stabilizacji” (tłumaczenie na j. chiński tradycyjny i uproszczony oraz j. angielski)
 - News – „Wysokiej jakości europejskie mięso drobiowe a rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski).

Kwartał III

- Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 sierpnia 2018 r. do 8 listopada 2018 r.
- Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. W tym kwartale przetłumaczono następujące teksty:
 - News - „Kampania „Europejski drób – w jakości siła” uczestnikiem CIMIE China 2018 w Pekinie oraz imprez towarzyszących w dniach 18-22 września 2018 r.” (tłumaczenie na j. chiński tradycyjny i uproszczony oraz j. angielski)
 - News - „Długo wyczekiwane otwarcie rynku chińskiego dla drobiu z Europy stało się faktem” (tłumaczenie na j. chiński tradycyjny i uproszczony oraz j. angielski)
 - News - „Reprezentacja Europejskich producentów drobiu na China International Meat Industry Week w Pekinie” (tłumaczenie na j. chiński tradycyjny i uproszczony oraz j. angielski)
 - News – „Wietnam zainteresowany europejskim drobiem” (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski)
 - News – „Najnowsze trendy na światowym rynku drobiu” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski).
 - News – „Prognozy amerykańskie optymistyczne dla światowego handlu drobiem” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski).

Kwartał IV

- Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 listopada 2018 r. do 8 lutego 2019 r.
- Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski.
 - „Produkcja drobiu w Unii Europejskiej nadal rośnie” – news (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski),
 - „Wietnam coraz ważniejszym partnerem handlowym Unii Europejskiej w zakresie eksportu drobiu” – news (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski),
 - „W dniach 10-12 grudnia br. Delegacja kampanii „Europejski drób – w jakości siła” weźmie udział w targach SIAL Middle East 2018 roku w Zjednoczonych Emiratach Arabskich” – news (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski).
 - „Drób QAFP doceniony podczas targów SIAL Middle East w Abu Dhabi” – news (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski).
 - „Korzystne prognozy dla europejskiego drobiu” – news (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski).
 - „Podsumowanie trzech lat kampanii „Europejski drób – w jakości siła”.” – news (tłumaczenie na j. wietnamski, j. chiński, j. arabski oraz j. angielski).

W okresie trwania kampanii stroną odwiedziło 30 144 unikalnych użytkowników, którzy wygenerowali łącznie 63 108 odsłon serwisu.

4. Działanie 4

5.7.1.4 Wspólne – Materiały informacyjne i promocyjne

Kwartał 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 (400 sztuk wersji angielskiej, 200 sztuk wersji chińskiej)
 - Pendrive'ów 8 GB (225 sztuk wersji angielskiej)
 - Zestawów: wizytownik + USB (150 sztuk wersji angielskiej)
 - Długopisów (6000 sztuk wersji angielskiej)
 - Smyczy o szerokości 2,5 cm (1500 sztuk wersji chińskiej, 2000 sztuk wersji angielskiej).

Kwartał II

Nie prowadzono działania w danym kwartale.

Kwartał III

Nie prowadzono działania w danym kwartale.

Kwartał IV

Nie prowadzono działania w danym kwartale.

5. Działanie 5

5.7.1.5 Wspólne – Broszura

Kwartał I

- Wspólne – Broszura
- Aktualizacja projektów graficznych i koncepcji kreatywnej broszury. Aktualizacja 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:
 - 3000 egzemplarzy wersji angielskiej – na wszystkie rynki
 - 1000 egzemplarzy wersji chińskiej – na rynek chiński
 - 1000 egzemplarzy wersji arabskiej – na rynek ZEA
- Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 lutego do 8 maja 2018 r.

Kwartał II

- Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2018 r.

Kwartał III

- Wydrukowano dodatkowo i bezkosztowo 300 szt. broszur w języku chińskim (dodruk wprowadzony aneksem nr 7). Broszury były dystrybuowane podczas targów CIMIE.
- Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 sierpnia 2018 r. do 8 listopada 2018 r.

Kwartał IV

- Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 listopada 2018 r. do 8 lutego 2019 r.

6. Działanie 6

5.7.2.1 Chiny – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

Kwartał I

Nie prowadzono działania w tym kwartale.

Kwartał II

Stoisko - targi Sial China 2018 w Szanghaju w terminie 16 – 18 maja 2018 r. :

- Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 71,50 m². Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, stojaki na broszury, lada chłodnicza stanowiąca część wyposażenia stoiska targowego służąca do prezentacji europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP, ladę recepcyjną obsługiwaną przez hostessy. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in. informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasła kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu).
- Zapewniono transport europejskiego drobiu QAFP oraz materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport z miejsca magazynowania na stoisko. Zakupiono dostęp do internetu na stoisku.
- Wynajęto 3 hostessy, 2 tłumaczy ze znajomością chińskiego i angielskiego.
- Podczas targów dystrybuowane były materiały:
 - Notes – 200 egzemplarzy,
 - Pendrive – 50 egzemplarzy,
 - Zestaw (wizytownik + USB) – 30 egzemplarzy,
 - Teczka A4 – 100 egzemplarzy,
 - Długopis – 1400 egzemplarzy
 - Smycze reklamowe – 2000 egzemplarzy,
 - Torby – 200 egzemplarzy,
 - Broszura – 1200 egzemplarzy,
 - Broszura (j. angielski) – 50 egzemplarzy.
- Spotkania informacyjne
Zorganizowano 5 spotkań informacyjnych. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Spotkania odbyły się z następującymi firmami:
 - Beijing Yeahey Food Trading Co (17.05.2018 r.),
 - Ruikang Food corporation . (17.05.2018 r.)
 - Hunan Yiyuan Food Co. Ltd. (17.05.2018 r.),
 - Richen Foods (18.05.2018 r.),
 - Pan Euro Foods (18.05.2018 r.),
- Delegacja
 - W wydarzeniu wzięło udział 6 ekspertów, z czego pobyt dwóch osób sfinansowany został w ramach kampanii. Uczestnikami delegacji byli:
 - Pani Aleksandra Porada,
 - Pani Emilia Makarewicz,
 - Pan Rafał Serek,
 - Pani Joanna Szczypka-Grzegorzek,
 - Pani Magda Kardel,
 - Pan Michał Barżykowski.
 - 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.
 - Zapewniono przelot dla 2 członków delegacji na trasie Warszawa/Szanghaj/Warszawa.
 - Dla 2 członków delegacji zapewnione zostały też koszty zakwaterowania.
 - Dla 6 członków delegacji zapewniono także koszty transportu delegacji na miejscu

(dojazdy na targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla członków delegacji (3 kolacje dla grupy).

Kwartał III

Stoisko - targi CIMIE 2018 w Pekinie w terminie 20 – 22 września 2018 r.

- Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 36,00 m². Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielony został magazynek do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, stojaki na broszury, lada chłodnicza stanowiąca część wyposażenia stoiska targowego służąca do prezentacji europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in. informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasła kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu).
- Zapewniono transport materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport z miejsca magazynowania na stoisko.
- Obsługa stoiska w zakresie tłumaczeń i obsługi gości zapewniona została przez przedstawicieli agencji świadczącej usługi eksperckie w Chinach oraz przez przedstawicieli OP – bezkosztowo dla kampanii.
- Podczas targów dystrybuowane były materiały:
 - Notes – 50 egzemplarzy,
 - Pendrive – 50 egzemplarzy,
 - Zestaw (wizytownik + USB) – 20 egzemplarzy,
 - Teczka A4 – 50 egzemplarzy,
 - Długopis – 75 egzemplarzy
 - Smycze reklamowe – 75 egzemplarzy,
 - Torby – 75 egzemplarzy,
 - Broszura – 410 egzemplarzy,
- Organizacja "Dnia Europejskiego" obejmująca:
 - Seminarium pod patronatem CMA poświęcone wysokiej jakości mięsa drobiowego produkowanego w systemie QAFP (*Quality Assurance for Food Products*), pochodzącego z Unii Europejskiej w dniu 21.09.2018 w Bejing China International Exhibition Center, Hall 2, Country Day Seminar Venue
 - Zapewniono wynajęcie Sali na organizację wydarzenia
 - Przygotowano i rozdano wśród gości agendę seminarium oraz prezentacje prelegentów. Druk finansowany był ze środków spoza budżetu kampanii.
 - Przygotowano i wyprodukowano 2 roll-upy.
 - W seminarium wzięło udział 51 osób. Prelegentami były następujące osoby:
 - Łukasz Dominiak – Dyrektor Generalny KRD-IG
 - Liu Longhai - Deputy Secretary General of China Meat Association Poultry & Eggs Branch
 - Aleksandra Porada- Ekspert ds. bezpieczeństwa żywności i weterynarii
 - Zhang Yi - Deputy Director of Bureau of Import and Export Food Safety, General Administration of Customs
 - Izabela Topolska – Ekspert ds. Jakości.
 - Rozmowy indywidualne z uczestnikami seminarium - przedstawicielami biznesu i administracji.
- Udział eksperta w konferencji Global Meat Industry Executive Roundtable 2018 w dn. 18 września 2018 r. Organizatorami wydarzenia było China Meat Association (CMA) oraz US-China Agriculture and Food Partnership (AFP). W spotkaniu uczestniczyła limitowana liczba uczestników (50), tak aby możliwa była aktywna dyskusja i wymiana doświadczeń. Podczas wydarzenia Ekspert Programu wypowiedział się nt. trendów w produkcji drobiu w Europie, podkreślając rolę koordynacji i kontroli całego łańcucha produkcji, będącego podstawą unijnej polityki rolnej, a jednocześnie gwarancją dobrostanu ptaków oraz uzyskania wysokiej jakości, z której słynie drób

pochodzący z Europy, jak również bezpieczeństwa produktu. Podkreślił też, że kontrola całego łańcucha produkcji jest podwaliną systemu jakości Quality Assurance for Food Products (QAFP).

- Spotkania informacyjne na targach:
 - W dn. 20.09.2018 r. odbyły się spotkania z: Cargill, Guo Shi Alliance Import and Export Trading, Unifood Industrial Group
 - W dn. 21.09.2018 r. odbyły się spotkania z: Tailing Co., Global Foods Development Co. Ltd
 - W dn. 22.09.2018 r. odbyły się spotkania z InfoEX–World Services, Beijing Jinghu Hengtong Trade
 - Podczas spotkań informacyjnych zapewniony został poczęstunek na stoisku przygotowany w oparciu o drób QAFP
- Spotkania informacyjne i biznesowe poza targami
 - Uczestnicy delegacji uczestniczyli również w spotkaniach poza miejscem targów, tj. z przedstawicielami administracji (CIQA w dn. 18.09.2018) oraz biznesu (COFCO i GACC w dn. 19.09.2018 r. oraz Hormel w dn. 20.09.2018 r.) oraz w storecheck (COFCO w dn. 19.09.2018 r.).
- Delegacja
 - W wydarzeniu wzięło udział 4 ekspertów, w tym pobyt 1 osoby sfinansowany został w ramach kampanii. Uczestnikami delegacji byli:
 - Pani Aleksandra Porada,
 - Pani Izabela Topolska,
 - Pan Rafał Serek,
 - Pani Joanna Szczypka-Grzegorzek,
 - 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.
 - Zapewniono przelot dla 1 eksperta delegacji na trasie Warszawa/PekinWarszawa.
 - Dla 1 eksperta delegacji zapewnione zostały też koszty zakwaterowania,
 - Dla 4 członków delegacji zapewniono także koszty transportu delegacji na miejscu (dojazdy na targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla 1 eksperta delegacji (5 kolacji dla jednej osoby)

Kwartał IV

Nie prowadzono działania w danym kwartale

7. Działanie 7

5.7.2.2 Chiny – Misje gospodarcze

Kwartał I

Nie prowadzono działania w danym kwartale

Kwartał II

Nie prowadzono działania w danym kwartale

Kwartał III

Nie prowadzono działania w danym kwartale

Kwartał IV

Nie prowadzono działania w danym kwartale

8. Działanie 8

5.7.2.3 Chiny – Działania PR

Kwartał I

- Współpraca w okresie:
 - od 9 lutego do 8 maja 2018 z ekspertem ds. formalnych

- od 9 lutego do 8 maja 2018 z ekspertem ds. marketingu
- od 9 lutego do 8 maja 2018 z ekspertem ds. rynkowych
- Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie i dokonanie wysyłki do 53 osób tekstu newsa pt. „Europejski drób rośnie w siłę” wysyłka w dniu 23.04.2018 r.; „Kampania ‘Europejski drób w jakości siłą’ gotowa na targi SIAL China 2018 w Szanghaju” – wysyłka 07.05.2018 r.
- Zapewnienie kosztów przelotów ekspertów w Chinach
- Zapewnienie kosztów przejazdu ekspertów w Chinach
- Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych.

Kwartał II

- Współpraca w okresie:
 - od 9 maja do 8 sierpnia 2018 z ekspertem ds. formalnych
 - od 9 maja do 8 sierpnia 2018 z ekspertem ds. marketingu
 - od 9 maja do 8 sierpnia 2018 z ekspertem ds. rynkowych
- Opracowanie, tłumaczenie (na język chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny) tekstu direct mailingu, grafiki na stoisko, informacji prasowej, zaproszenie na spotkania B2B oraz wysyłka w dn. 09.05.2018 r. do 128 osób (wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie): Informacji prasowej „Europejski drób ponownie zawita do Chin”
- Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie i dokonanie wysyłki newsów pt. „Targi Sial China 2018 z silną reprezentacją europejskich producentów drobiu” wysyłka w dniu 23.05.2018 r.; „Europejski drób na etapie stabilizacji” – wysyłka 08.08.2018 r. Wysyłka była skierowana do uczestników targów. Follow-up obejmował 43 osoby.
Wysyłka w ramach mailingu kwartalnego wykonana została w dniach 23.05.2018 r. oraz 8.08.2018 r. do 53 osób. Wysyłka została wykonana przez eksperta ds. rynkowych.
- W dn. 21.05.2018 r. do 50 osób, którymi nawiązano kontakt przy okazji udziału w targach SIAL China, dokonano wysyłki materiałów merytorycznych dot. kampanii (raport dot. europejskiego drobiu za okres: 01.01.2017 – 31.12.2017).
- Zapewnienie kosztów przelotów ekspertów w Chinach
- Zapewnienie kosztów przejazdu ekspertów w Chinach
- Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych
- Organizacja spotkań i wywiadów z dziennikarzami. Został nawiązany kontakt z 10 dziennikarzami w efekcie czego odbyły się trzy spotkania w dniu 16.05.2018 r. oraz dwa w dniu 17.05.2018 r. Spotkania odbyły się podczas targów na stoisku targowym.

Kwartał III

- Współpraca w okresie:
 - od 9 sierpnia do 8 listopada 2018 z ekspertem ds. formalnych
 - od 9 sierpnia do 8 listopada 2018 z ekspertem ds. marketingu
 - od 9 sierpnia do 8 listopada 2018 z ekspertem ds. rynkowych
- Opracowanie, tłumaczenie (na język chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny) tekstu grafiki na stoisko, informacji prasowej, zaproszenie na spotkania B2B oraz wysyłka w dn. 12.10.2018 r. do 131 osób (wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie): Informacji prasowej „Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza organizator kampanii „Europejski Drób, – w jakości siła” uczestnikiem targów CIMIE China 2018 w Pekinie.”
- Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie i dokonanie:
 - Wysyłki w ramach kwartalnego mailingu newsów:
 - pt. Kampania “Europejski drób – w jakości siła” uczestnikiem CIMIE China 2018 w Pekinie oraz imprez towarzyszących w dniach 18-22 września 2018 r.” - wysyłka w dniu 14.09.2018 r.;
 - pt. „Długo wyczekiwane otwarcie rynku chińskiego dla drobiu z Europy stało się faktem” – wysyłka 12.10.2018 r.
 - pt. „Reprezentacja Europejskich producentów drobiu na China International

Meat Industry Week w Pekinie” – wysyłka 12.10.2018 r.

Wysyłka była skierowana do osób z branży. Follow- up obejmował 53 osoby. Wysyłka została wykonana przez eksperta ds. rynkowych.

- Follow-up w dn. 24.09.2018 r. do 35 osób, z którymi nawiązano kontakt przy okazji udziału w targach CIMIE. Dokonano wysyłki materiałów merytorycznych dot. kampanii (news przed CIMIE pt. Kampania “Europejski drób - w jakości siła” uczestnikiem CIMIE China 2018 w Pekinie oraz imprez towarzyszących w dniach 18 – 22 września 2018 r. oraz raport dot. europejskiego drobiu za okres: 01.01.2017 – 31.12.2017).
- Zapewnienie kosztów przelotów ekspertów w Chinach
- Zapewnienie kosztów przejazdu ekspertów w Chinach
- Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych

Kwartał IV

- Współpraca w okresie:
 - od 9 listopada 2018 r. do 8 lutego 2019 r. z ekspertem ds. formalnych,
 - od 9 listopada 2018 r. do 8 lutego 2019 r. z ekspertem ds. marketingu,
 - od 9 listopada 2018 r. do 8 lutego 2019 r. z ekspertem ds. rynkowych.
 - Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie i dokonanie:
 - Wysyłki w ramach kwartalnego mailingu newsów:
 - pt. „Korzystne prognozy dla europejskiego drobiu” wysyłka w dniu 29.01.2019 r.
 - pt. „Produkcja drobiu w Unii Europejskiej nadal rośnie” wysyłka w dniu 14.12.2018
 - raportu dot. europejskiego drobiu oraz newsa pt. „Podsumowanie trzech lat kampanii Europejski drób - w jakości siła” – wysyłka 08.02.2019 r.
- Wysyłka była skierowana do osób z branży. Follow- up obejmował 53 osoby. Wysyłka została wykonana przez eksperta ds. rynkowych.
- Zapewnienie przejazdu ekspertów w Chinach
 - Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych.
 - Druk materiałów na spotkania ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych: raportu dot. europejskiego drobiu oraz informacji prasowych i newsów – materiały te były zaakceptowane przez KOWR i zawierały wynikające z umowy oznaczenia związane z finansowaniem kampanii z UE oraz RP, a także ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Dodatkowo bezkosztowo drukowano informacje nt. uwarunkowań prawnych i gospodarczych pomiędzy UE a Chinami oraz dane eksportowe.
 - Przygotowanie raportu dot. europejskiego drobiu
 - Tłumaczenie na język chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny Raportu dot. europejskiego drobiu

9. Działanie 9

5.7.2.4 a Chiny - Promocja w mediach - emisja

Kwartał I

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.02.2018 r. do 08.05.2018 r.
- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.02.2018 r. do 08.05.2018 r.
- Odbyła się emisja banneru 590x300px za pośrednictwem portalu internetowego foods1.com (3 miesiące) 09.02. - 08.05.2018 (651 000 UU m-c).

Kwartał II

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.05.2018 r. do 08.08.2018 r.
- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.05.2018 r. do 08.08.2018 r.

- Emisja zaproszenia – mailing z bazy organizatora targów do ok. 200 000 odbiorców, wysyłka nastąpiła 9.05.2018 r. Wysyłka do grupy odbiorców wyższej niż 130 000 odbiorców była działaniem na korzyść kampanii i nie stanowiła dodatkowego kosztu dla kampanii.

Kwartał III

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.08.2018 r. do 08.11.2018 r.
- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.08.2018 r. do 08.11.2018 r.
- Emisja reklamy w magazynie Meat China (miesięcznik, nakład : 8000) w numerze wrzesień 2018
- Emisja reklamy w magazynie Meat China (miesięcznik, nakład : 8000) w numerze październik 2018

Kwartał IV

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.11.2018 r. do 08.02.2019 r.
- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.11.2018 r. do 08.02.2019 r.
- Emisja reklamy w magazynie Meat China (miesięcznik: nakład 8000) w numerze listopad 2018

10. Działanie 10

5.7.2.4 b Chiny – Promocja w mediach – projekty

Kwartał I

- Przygotowanie banneru internetowego na potrzeby emisji za pośrednictwem portalu internetowego foods1.com - projektu graficznego, tłumaczenia i opracowania graficznego w lokalnym języku.

Kwartał II

- Przygotowanie tekstu, projektu graficznego i tłumaczenia w języki angielskim oraz chińskim. Direct mailingu na stoisko targowe (zaproszenie do udziału w targach) - wersja elektroniczna.

Kwartał III

- Przygotowanie layoutu prasowego oraz pliku produkcyjnego reklamy prasowej (Meat China)

Kwartał IV

Nie prowadzono działania w danym kwartale

11. Działanie 11

5.7.3.1 ZEA – Targi wraz z działaniami towarzyszącymi

Kwartał I

- Stoisko - targi Gulfood w Dubaju w terminie 18 – 22 lutego 2018 r.
 - Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 70,00 m². Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, stojaki na broszury, ladę recepcyjną obsługiwaną przez hostessy. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in. informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasła kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu).
 - W ramach obecności w targach Gulfood 2018 wykupiony został pakiet Silver Sponsor obejmujący:
 - umieszczenie na oficjalnej stronie targów logo podlinkowanego do www

	<p>programu,</p> <ul style="list-style-type: none"> - nadrukowanie logo kampanii na materiałach targowych (umieszczenie logo kampanii na biletach), - umieszczenie logo kampanii na newsletterach dotyczących targów wysyłanych przez organizatora, - umieszczenie logo kampanii na layoutach reklamowych targów (reklamy w prasie), - umieszczenie banera 4x2 m informującego o fakcie bycia Silver Sponsor wydarzenia - podwieszonego w tzw. hali mięsnej, - umieszczenie w katalogu targowym logo kampanii i profilu zawierającego krótki opis programu i nr stoiska, - umieszczenie w internetowym katalogu wystawców logo kampanii i profilu zawierającego krótki opis programu i nr stoiska, - umieszczenie logo kampanii na terenie targów wszędzie gdzie pokazani są sponsorzy (wejścia i wskazówki wewnątrz hal, ekran umieszczony na terenie targów, podświetlane kolumny, slajd podczas Gulfood Awards Evening), - 6 wejściówek na Gulfood Awards Evening (aktualna liczba wynika z faktu odwołania przez organizatora targów konferencji, i przekazania dwóch dodatkowych wejściówek na Gulfood Awards Evening), - obrandowanie 1 miejsca na hali (stoisko informacyjne targów) - umieszczenie logo kampanii w raporcie po targach wysyłanym do całej bazy Gulfood (w związku z wysyłką raportu poza okresem trwania I Q III roku kampanii, jej koszt przedstawiono do rozliczenia w saldzie III roku programu). <ul style="list-style-type: none"> - Zapewniono transport materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport z miejsca magazynowania na stoisko. Zakupiono dostęp do Internetu na stoisku. - Zapewnione zostały pokazy kulinarne (bezkosztowo) - Wynajęto 3 hostessy oraz tłumacz ze znajomością arabskiego i angielskiego - Podczas targów dystrybuowane były materiały: <ul style="list-style-type: none"> - Notes (wersja angielska) - Pendrive - Zestaw (wizytownik + USB) - Długopis - Smycze reklamowe (wersja angielska) - Teczki - Torby - Broszura (wersja angielska) - Broszura (wersja arabska) <ul style="list-style-type: none"> • Spotkania informacyjne Zorganizowano 5 spotkań informacyjnych. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Spotkania odbyły się z następującymi firmami: <ul style="list-style-type: none"> - Aramtec (18.02.2018 r.), - Farzana Trading (18.02.2018 r.), - Al Tayeb Meat Est. (18.02.2018 r.), - Ras Al Khaimah Poultry (18.02.2018 r.), - Ahmed Al. Ali Trading (20.02.2018 r.), • Zorganizowane zostały 4 spotkania panelowe w dniach 18 i 19.02.2018 r. Spotkania w dniu 18.02.2018 r. odbyły się z poniższymi firmami: <ul style="list-style-type: none"> - Alpen Rose, - RTM Global, - Rex Middle East, - AMEFT - Freshly - Ahmed Al. Ali Trading - Lulu Group International - CPI - Jaleel Foodservice
--	---

- Jaleel Holdings
- Farm Fresh

Spotkania w dniu 19.02 odbyły się z poniższymi firmami:

- Farzana Trading
- Al. Rowdah Poultry
- Choithrams
- Jaleel Holdings

- **Delegacja**

Organizacja pobytu dla 6 członków delegacji. Uczestnikami delegacji byli:

- Pani Michał Olejnik,
- Pan Piotr Jarzębski,
- Pan Kamil Bończak
- Pan Beata Jędrzejczyk,
- Pan Artur Moroz
- Pan Magda Kardel

Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperti 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.

Zapewniono przelot dla 6 członków delegacji na trasie Warszawa/Dubaj/Warszawa. Zapewnione zostały też koszty zakwaterowania, koszty transportu delegacji na miejscu (dojazdy na targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla członków delegacji (4 kolacje dla grupy).

Kwartał II

Nie prowadzono działania w tym kwartale.

Kwartał III

Nie prowadzono działania w tym kwartale.

Kwartał IV

- Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 72m2 na targach SIAL ME 2018 w Abu Dhabi odbywających się w dn. 10 -12 grudnia 2018
- Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek, przestrzeń przeznaczoną do spotkań dla gości odwiedzających stoisko, 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. angielski) – 200 egzemplarzy
 - Ekskluzywny zestaw – 30 egzemplarzy
 - Teczka A4 (j. angielski) – 100 egzemplarzy
 - Długopisy plastikowe – 1400 egzemplarzy
 - Smycze reklamowe – 1300 egzemplarzy
 - Torby – 400 egzemplarzy
 - Broszury (w j. arabskim) – 700 egzemplarzy
 - Broszury (j. angielski) – 1000 egzemplarzy
- Przez cały czas trwania targów (3 dni) na stanowisku obecni byli:
 - Tłumacz (polsko – arabski)
 - 3 hostessy
- Organizacja pobytu 6 uczestników delegacji (zakup biletów oraz zakwaterowanie).

Uczestnikami delegacji byli:

- p. Iwona Zalewska
 - p. Mariusz Lesiuk
 - p. Tomasz Gilarski
 - p. Murat Dumrul
 - p. Grzegorz Marek
 - p. Zbigniew Idziaszek
- 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 sifa” oraz odpowiadali na pytania.
 - Organizacja pobytu dla 2 kucharzy. Kucharzami byli:
 - p. Artur Moroz
 - p. Piotr Prokopiuk
 - Organizacja 10 spotkań informacyjnych podczas targów SIAL ME 2018 w dn. 10 – 12 grudnia 2018 roku w Abu Dhabi. W spotkaniach informacyjnych wzięli udział przedstawiciele firm:
 - o Al Tayeb International (10.12.2018)
 - o Carrefour (10.12.2018)
 - o Farzana Trading (11.12.2018)
 - o Al Kahlil Foodstuff (11.12.2018)
 - o Farm Fresh (11.12.2018)
 - o Al Qudwa Trading (11.12.2018)
 - o Truebell Trading (11.12.2018)
 - o Emirates Modern Poultry (12.12.2018)
 - o Royce Foods (12.12.2018)
 - o Choithrams (12.12.2018)

Dodatkowo i bezkosztowo zorganizowano spotkanie z organizacją ESMA, która wspiera firmy eksportujące swoje produkty na rynek ZEA (12.12.2018 r.)

Spotkania odbywały się na stoisku targowym w dniach 10 – 12.12.2018 r. podczas targów SIAL ME 2018 w Abu Dhabi. Podczas spotkań serwowano gościom poczęstunek.

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

Dodatkowo 9.12.2019 odbyło się spotkanie w Ambasadzie RP w Abu Dhabi.

12. Działanie 12

5.7.3.2 ZEA – Misje gospodarcze

Kwartał I

Nie prowadzono działania w tym kwartale.

Kwartał II

Nie prowadzono działania w tym kwartale.

Kwartał III

Nie prowadzono działania w tym kwartale.

Kwartał IV

Nie prowadzono działania w tym kwartale.

13. Działanie 13

5.7.3.3 ZEA – Działania PR

Kwartał I

- Tłumaczenia na język angielski zaproszenia na spotkania biznesowe podczas targów Gulfood 2018, grafiki na stoisko, tekst do katalogu Gulfood, broszury, materiały na spotkania panelowe oraz informacji prasowej pt. „Kampania „Europejski drób – w

jakości siła” zaprasza na swoje stoisko ZP-G16 podczas targów Gulfood 2018”. Informacja prasowa została wysłana w dniu 14.02.2018 r. do 110 osób. Wysyłka informacji prasowej do dodatkowych osób ponad wskazane w budżecie 100 osób była bezkosztowa.

- Zorganizowano 5 spotkań z dziennikarzami. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Spotkania odbyły się z:
 - Gulf News (18.02.2018 r.),
 - ADBOX (20.02.2018 r.),
 - Arabian Business (20.02.2018 r.),
 - Alpha Magazine (20.02.2018 r.),
 - Food eMag (21.02.2018 r.).

Kwartał II

- W bieżącym kwartale przetłumaczony został tekst reklamy prasowej.

Kwartał III

- W bieżącym kwartale nie zrealizowano tłumaczenia.

Kwartał IV

- Opracowanie i wysyłka do 111 osób informacji prasowej „Europejski drób – w jakości siła” ponownie na targach SIAL Middle East w Zjednoczonych Emiratach Arabskich”. Wysyłka do 11 osób ponad 100 zaplanowanych w programie była bezkosztowa.
- Organizacja indywidualnych spotkań / wywiadów z 10 dziennikarzami podczas targów SIAL ME 2018 w dn. 10 - 12 grudnia 2018 roku w Abu Dhabi. W ramach tego działania odbyły się spotkania z przedstawicielami następujących mediów (działania bezkosztowe):
 - Hotelier – spotkanie 10 grudnia 2018 r.
 - Asia & Middle East Food Trade – spotkanie 10 grudnia 2018 r.
 - Khaleej Times – spotkanie 10 grudnia 2018 r.
 - Pro Chef, Mother, Baby & Childs, BBC Good Food (CPI Media Group) – spotkanie 11 grudnia 2018 r.
 - BBC Good Food – spotkanie 11 grudnia 2018 r.
 - Motivate Publishing – spotkanie 11 grudnia 2018 r.
 - Food Business Gulf & Middle East – spotkanie 11 grudnia 2018 r.
 - Hotel & Catering Magazine - BNC Publishing – spotkanie 12 grudnia 2018 r.
 - Hospitality – spotkanie 12 grudnia 2018 r.
 - Gulf News – spotkanie 12 grudnia 2018 r.

Spotkania odbywały się na stoisku targowym.

- Tłumaczenie na język angielski tekstów:
 - Informacji prasowej „Kampania „Europejski drób – w jakości siła” ponownie na targach SIAL Middle East w Zjednoczonych Emiratach Arabskich”
 - zaproszenia na spotkania indywidualne, hasel na grafiki na stoisko targowe, mailingów, wpisu do katalogu.
 - Raportu dot. europejskiego drobiu
- Opracowanie raportu dot. europejskiego drobiu wraz z tłumaczeniem na j. angielski i arabski.

14. Działanie 14

5.7.3.4.a – ZEA – Promocja w mediach – emisje

Kwartał I

- Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik, nakład: 14 588) w numerze kwiecień – czerwiec 2018
- Emisja reklamy w magazynie Hotelier Middle East (miesięcznik, nakład 5572) w numerze marzec 2018

- Emisja reklamy w magazynie Asia&Middle East Food Trade (kwartalnik, nakład 19 800) w numerze kwiecień – czerwiec 2018 wraz z informacją na stronie www
- Emisja banera o wymiarach 600x77pikseli na portalu hozpitality.com. Emisja przez okres 09.02.2018-08.05.2018 (1 000 000 UU m-c)
- Pozycjonowanie strony www.european-poultry.eu pod kątem słów kluczowych i przeglądarek w j. angielskim na terenie ZEA w okresie 09.02. – 08.05.2018
- Wysyłka mailingu do sprzedawców i dystrybutorów żywności oraz supermarketów z zaproszeniem do udziału w targach (do bazy 33 300 kontaktów) i podziękowaniem za udział w targach (do bazy 33 300 kontaktów (mailing)).
Wysyłka mailingów do większej liczby kontaktów była działaniem na korzyść kampanii i nie stanowiła dodatkowego kosztu dla kampanii.
- Wysyłka mailingu - zaproszenie na targi GULFOOD (do bazy 55 823 rekordów). Wysyłka mailingów do większej liczby kontaktów była działaniem na korzyść kampanii i nie stanowiła dodatkowego kosztu dla kampanii.

Kwartał II

- Emisja reklamy w magazynie Food Service Europe and Middle East (dwumiesięcznik, nakład : 14000) w numerze maj – czerwiec 2018
- Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik, nakład : 14 588) w numerze lipiec - wrzesień 2018,
- Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik, nakład: 5681) w numerze czerwiec 2018
- Emisja reklamy w magazynie Hotelier Middle East (miesięcznik, nakład : 5572) w numerze lipiec 2018
- Emisja banera o wymiarach 600x77pikseli na portalu hozpitality.com. Emisja przez okres 09.05.2018-08.06.2018 (1 000 000 UU m-c)
- Pozycjonowanie strony www.european-poultry.eu pod kątem słów kluczowych i przeglądarek w j. angielskim na terenie ZEA w okresie 09.05. – 08.08.2018.

Kwartał III

- Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik, nakład: 14588) w numerze październik – grudzień 2018
- Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik, nakład: 5681) w numerze październik 2018
- Emisja reklamy w magazynie Asia&Middle East Food Trade (kwartalnik, nakład: 19800) w numerze październik – grudzień 2018 wraz z informacją na stronie www
- Emisja banera o wymiarach 600x77pikseli na portalu hozpitality.com. Emisja przez okres 09.10.2018-08.11.2018 (1 000 000 UU m-c)
- Emisja banera o wymiarach 728 x 90 pikseli na portalu hoteliermiddleeast.com. Emisja przez okres 09.10.2018-08.11.2018 (407 842 UU m-c)
- Pozycjonowanie strony www.european-poultry.eu pod kątem słów kluczowych i przeglądarek w j. angielskim na terenie ZEA w okresie 09.08. – 08.11.2018

Kwartał IV

- Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik, nakład: 5681) w numerze listopad 2018 r.,
- Emisja reklamy w magazynie Food Service Europe and Middle East (dwumiesięcznik, nakład: 14 000) w numerze grudzień 2018 – styczeń 2019
- Emisja banneru o wymiarach 600x77 pikseli na portalu hozpitality.com w okresie od 09.11.2018r. do 08.01.2019r. (1 000 000 UU m-c),
- Emisja banneru o wymiarach 728x90 pikseli na portalu hoteliermiddleeast.com w okresie od 09.11.2018r. do 08.01.2019r. (407 842 UU m-c),
- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku angielskim na terenie ZEA w okresie od 09.11.2018 r. do 08.02.2019 r.
- Wysyłka mailingu z zaproszeniem do udziału w targach SIAL ME (do bazy 30 689 kontaktów) i podziękowaniem za udział w targach (do bazy 34 611 kontaktów (mailing)).

Wysyłka mailingów do większej liczby kontaktów była działaniem na korzyść kampanii i nie stanowiła dodatkowego kosztu dla kampanii.

15. Działanie 15

5.7.3.4.b – ZEA – Promocja w mediach – projekty

Kwartał I

- Przygotowanie layoutu prasowego i 3 plików produkcyjnych reklam prasowych
- Przygotowanie projektów DM zaproszenie na stoisko targowe i podziękowanie za udział w targach - wersja elektroniczna i projektu mailingu do bazy (3 projekty)
- Przygotowanie projektu graficznego, tłumaczenia, opracowanie graficzne i produkcja 1 banneru wymiarach 600x777 pikseli dla portalu hozpitality.com

Kwartał II

- Przygotowanie layoutu prasowego nr 2 i dwóch plików produkcyjnych reklam prasowych (Caterer Middle East oraz Hotelier Middle East)

Kwartał III

- Przygotowanie 3 plików produkcyjnych na potrzeby emisji reklamy w prasie: Food Business Gulf & Middle East, Caterer i AMEFT.
- Przygotowanie projektu graficznego, tłumaczenie na język angielski, opracowanie graficzne i produkcja banerainternetowego na potrzeby emisji za pośrednictwem hoteliermiddleeast.

Kwartał IV

- Przygotowanie projektów DM zaproszenie na stoisko targowe i podziękowanie za udział w targach - wersja elektroniczna projektu mailingu do bazy (2 projekty)

16. Działanie 16

5.7.4.1 Wietnam – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

Kwartał I

Nie prowadzono działania w danym kwartale

Kwartał II

Nie prowadzono działania w danym kwartale

Kwartał III

Nie prowadzono działania w danym kwartale

Kwartał IV

Nie prowadzono działania w danym kwartale

17. Działanie 17

5.7.4.2 Wietnam – Misje gospodarcze

Kwartał I

Nie prowadzono działania w danym kwartale

Kwartał II

Nie prowadzono działania w danym kwartale

Kwartał III/IV

Misja gospodarcza z Wietnamu do Polski w dniach 7-11.11 2018 r.

- Opracowanie treści zaproszenia pisemnego wraz z ramowym programem
- Mailowa wysyłka zaproszeń na misję w dniu 26.10.2018 r. do 32 osób
- Organizacja pobytu 10 uczestników delegacji, w tym opiekuna delegacji. Uczestnikami delegacji byli:
 - Anh Vu Dang
 - Dao Duc Thanh
 - Mai Thuy Thuy An
 - Nguyen Thi Ngoc Lan
 - Nguyen Van Quoc
 - Huynh Phuong Anh

- Phan Thanh Hai
- Lam Tien Dat
- Nguyen Thanh
- Maciej Ryczko - opiekun delegacji.

- Koszt zatrudnienia opiekuna delegacji rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok.
- Zapewniono przelot delegacji na trasie Wietnam – Polska - Wietnam (koszt rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok).
- Zapewniono transport na cały okres pobytu delegacji w Polsce (koszt rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok).
- Zapewniono nocleg dla całej delegacji w dniach 7-11.11.2018 r. (koszt rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok).
- W dniu 7 listopada odbyła się kolacja powitalna z przedstawicielami KRDI-IG
- W dniu 7 listopada uczestnicy odwiedzili zakład produkcyjny SuperDrob w Karczewie, gdzie mieli osobiście okazję zapoznać się ze standardami produkcji europejskiego drobiu oraz porozmawiać z przedstawicielami zakładu na temat zalet drobiu produkowanego w systemie QAFP – koszt rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok.
- Organizacja seminarium branżowego poświęconego współpracy pomiędzy Wietnamem, a Unią Europejską w zakresie eksportu drobiu w systemie QAFP z krajów unijnych. Seminarium odbyło się w dniu 8 listopada 2018 r. w Hotelu Filmar w Toruniu.
- Opracowanie treści zaproszenia pisemnego do udziału w seminarium
- Opracowanie bazy osób i instytucji do zaproszenia na seminarium oraz wysyłka zaproszeń. Wysłano zaproszenia do 239 osób.
- Wynajęcie Sali konferencyjnej na seminarium w dniu 8.11.2018r. wraz z odpowiednim sprzętem (nagłośnienie, ekran do projekcji, projektor) w w Hotelu Filmar w Toruniu. Podczas seminarium potwierdzona została obecność 78 osób. Po seminarium zorganizowano spotkania i rozmowy indywidualne pomiędzy członkami delegacji a uczestnikami seminarium.
- Zapewnienie 2 tłumaczy do tłumaczenia symultanicznego, 4 hostessy oraz prowadzący - MC
- Zapewnienie obsługi oraz sprzętu do tłumaczenia symultanicznego (budka dla tłumaczy, słuchawki dla uczestników, stosowne podłączenia do nagłośnienia)
- Zapewniona została przerwa kawowa oraz obiad dla uczestników seminarium, którym towarzyszyły rozmowy biznesowe
- Przygotowanie projektu i produkcja ścianki seminaryjnej
- Przygotowanie projektu i produkcja 4 rollupów
- Podczas seminarium w charakterze prelegentów udział wzięli:
 - Łukasz Dominiak, Dyrektor Generalny KRDI-IG, wystąpienie „Europejska i polska branża drobiarska – QAFP – w odpowiedzi na wezwania rynku wietnamskiego”
 - Przedstawiciel delegacji wietnamskiej, Współpraca handlowa pomiędzy Wietnamem a Unią Europejską
 - Przedstawiciel delegacji wietnamskiej, Kwestie formalno-prawne związane z eksportem europejskiego drobiu do Wietnamu
 - Maciej Kanabaj, Kierownik Centrum Kujawsko-Pomorskiego Obsługi Inwestorów i Eksportu, Województwo Kujawsko-Pomorskie – potencjał i perspektywy współpracy gospodarczej
 - Aleksandra Porada, ekspert ds. bezpieczeństwa żywności weterynarii, wystąpienie „Bezpieczeństwo weterynaryjne importowanego drobiu w kontekście wirusa HPAI.
- W dn. 8.11. dla gości z Wietnamu zorganizowano kolację z udziałem Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego, której towarzyszył pokaz kulinarny z wykorzystaniem europejskiego drobiu wyprodukowanego w systemie QAFP.

Kolejne pokazy odbyły się w dn. 9 i 10.11.2018 r. – koszt rozliczony w ramach wniosku o dopłatę końcową za III rok.

18. Działanie 18

5.7.4.3 Wietnam – Działania PR

Kwartał I

- Tłumaczenia na język wietnamski informacji prasowej pt. „Światowy handel drobiem w obliczu zmian”. Informacja prasowa została wysłana w dniu 27.04.2018 r. do 124 osób. Wysyłka informacji prasowej do dodatkowych osób ponad wskazane w budżecie 100 osób była bezkosztowa.

Kwartał II

W bieżącym kwartale nie dokonano tłumaczeń

Kwartał III

- Przygotowano i przetłumaczono na język wietnamski informację prasową pt. „Przedstawiciele z Wietnamu wezmą udział w misji gospodarczej do Polski”. Informacja prasowa została wysłana w dniu 6.11.2018 r. do 124 osób. Wysyłka informacji prasowej do dodatkowych osób ponad wskazane w budżecie 100 osób była bezkosztowa.
- Ponadto, dokonano tłumaczenia reklamy prasowej, zaproszenia do udziału w misji gospodarczej, zaproszenia do udziału w seminarium, materiałów konferencyjnych, roll-upu i ścianki prasowej.

Kwartał IV

- Opracowanie i wysyłka informacji prasowej „Podsumowanie trzech lat kampanii „Europejski drób – w jakości siła” na rynku wietnamskim” 21.01.2019 do 123 osób. Wysyłka informacji prasowej powyżej wskazanych w budżecie 100 osób była bezkosztowa.
- Przygotowanie raportu dot. Europejskiego drobiu.
- Tłumaczenia na język wietnamski informacji prasowej oraz raportu oraz reklamy prasowej nr 2.

19. Działanie 19

5.7.4.4 a Wietnam - Promocja w mediach - emisja

Kwartał I

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.02.2018 r. do 08.05.2018 r.

Kwartał II

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.05.2018 r. do 08.08.2018 r.

Kwartał III

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.08.2018 r. do 08.11.2018 r.
- Trzy emisje reklamy w magazynie Nhip Cau Dau Tu Magazine (tygodnik, nakład 65 000) w terminie: 15-21.10.,2018, 22-28.10.2018 i 29.10-04.11.2018
- Trzy emisje reklamy w magazynie Doanh nhan Saigon Magazine (tygodnik, nakład 30 000) w terminie: 17-23.10.,2018, 24-30.10.2018 i 31.10-6.11.2018.
- Emisja bannera o wymiarach 980x90 pikseli na portalu nhipcaudautu.vn (40 800 UU m-c). Emisja w okresie 16.10.2018-29.10.2018
- Emisja bannera o wymiarach 600x75 pikseli na portalu doanhnhanhansaigon.vn (350 000 UU m-c). Emisja w okresie 9.10.2018 – 8.11.2018
- Emisja bannera o wymiarach 300x250 pikseli na portalu vneconomy.vn (464 760 UU). Emisja w okresie 9.10.2018 – 8.11.2018

Kwartał IV

- Trzy emisje reklamy w magazynie Nhip Cau Dau Tu Magazine (tygodnik, nakład 65 000) w terminie: 10-16.12.2018, 17-23.12.2018 i 24-30.12.2018

- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.11.2018 r. do 08.02.2019 r.

20. Działanie 20

5.7.4.4 b Wietnam - Promocja w mediach – projekty

Kwartał I

Nie prowadzono działania w tym kwartale

Kwartał II

Nie prowadzono działania w tym kwartale

Kwartał III

- Przygotowanie jednego layoutu prasowego i 2 plików produkcyjnych reklam prasowych
- Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczenie na język wietnamski, opracowanie graficzne i produkcja trzech banerów :
 - o wymiarach 980x90 pikseli dla portalu nhipcaudautu.vn
 - o wymiarach 600x75 pikseli dla portalu doanhnhsaigon.vn
 - o wymiarach 300x250 pikseli dla portalu vneconomy.vn

Kwartał IV

Przygotowano i przeformatowano layout prasowy nr 2.

21. Działanie 21

8 – Mierzenie wyników działań

Kwartał I

Nie prowadzono działania w danym kwartale

Kwartał II

Nie prowadzono działania w danym kwartale

Kwartał III

Nie prowadzono działania w danym kwartale

Kwartał IV

- Przeprowadzenie końcowego badania efektywności kampanii, badanie zostało zrealizowane metodą CATI na próbie 150 osób, w podziale na 3 lokalizacje: Wietnam (n = 50), Chiny i Honkong (n = 50), ZEA (n = 50)
- Przygotowanie raportu z badań
- Działania promocyjne i informacyjne podejmowane w ramach realizacji założeń kampanii przyniosły oczekiwany skutek.
- Obecność na targach spożywczych w każdym z trzech badanych krajów, elementy promocji w postaci seminariów oraz misji gospodarczych oraz dodatkowe działania reklamowe w prasie specjalistycznej oraz w Internecie (na portalach branżowych) w znaczący sposób podniosły znajomość cech charakteryzujących europejskie mięso drobiowe i pozytywnie wpłynęły na ocenę walorów smakowych, wartości odżywczych oraz świadomość wysokiej jakości certyfikowanego mięsa drobiowego produkowanego w Unii Europejskiej.
- We wszystkich trzech badanych krajach jest zauważalny wzrost świadomości odnośnie europejskich systemów jakości produkcji oraz przetwórstwa mięsnego, co wskazuje na skuteczność kampanii promocyjnej realizowanej na tych rynkach.
- Wyniki badań wskazują także na zróżnicowane zainteresowanie, a tym samym zapotrzebowanie poszczególnych państw na mięso drobiowe z Europy produkowane w systemie jakości QAFP, co także powinno determinować dalszą strategię promocji na poszczególnych rynkach.

2. Realizacja programu

Przedstawione w sprawozdaniu działania były zgodne z założeniami i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii.

Organizacja wdrażająca nie napotkała trudności w realizacji działań w kampanii.

Poniżej przedstawiono listę zmian, które miały miejsce w programie w I roku:

W ramach aneksu nr 1 z dnia 23 marca 2016 r.:

1) Pkt. 5.7. DZIAŁANIA:

a) 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki

W ramach wskazanych działań do wykonania, w treści usunięto zapis: przygotowanie filmu informacyjnego (nie występuje on w dalszej części programu, w harmonogramie oraz budżecie).

- 5.7.1.2 Eksperci

W ramach zadań eksperta ds. jakości mięsa drobiowego usunięto pozycję dot. konsultacji w przygotowywaniu filmu promocyjnego, w związku z aktualizacją treści w pkt 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki.

- 5.7.1.3 Strona WWW

Wprowadzono arabską wersję językową strony internetowej kampanii. Budżet działania w I roku zwiększono zatem o kwotę 1 460,00 €, którą pozyskano z redukcji działania 5.7.1.5 Materiały informacyjne i promocyjne.

- 5.7.1.4 Materiały informacyjne i promocyjne

Ze względu na konieczność dostosowania sposobu przeprowadzenia działań do realnych możliwości, zmieniono rozmiar notesu, pendrive'a, smyczy reklamowej oraz zamieniono długopis metalowy na długopis plastikowy. Ponadto stosownie do wydarzeń zaplanowanych w ramach kampanii:

- Zmniejszono ilość wyprodukowanych długopisów, tj. w I roku zmniejszono o 800 sztuk ;
- Zmniejszono ilość wyprodukowanych smyczy reklamowych, tj. w I roku zmniejszono o 1 800 sztuk,
- Zwiększono ilość wyprodukowanych toreb o 3 800 sztuk.

W ramach działania wszystkie koszty zaktualizowano w oparciu o bieżące wyceny rynkowe. Budżet działania zmniejszono zatem: w I roku o kwotę 1 460,00 €,

- 5.7.1.5 Broszura

Wprowadzono produkcję broszury w arabskiej wersji językowej oraz zaktualizowano nakłady broszury na poszczególne rynki, zgodnie z zapotrzebowaniem realizowanych działań.

b) 5.7.2. Chiny oraz Hongkong – opis działań

Zaktualizowano opis działania w następującym zakresie: usunięto organizację targów Food&Hotel West China, wprowadzono Seminarium przy okazji targów Food Expo Hongkong 2017 oraz zmieniono nazwę targów z World Food Beijing 2018 na Anufood China.

- 5.7.2.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

W I roku, w ramach targów SIAL China w Szanghaju zwiększono powierzchnię targową z 80m² do 84 m². Budżet działania zaktualizowano o bieżące wyceny rynkowe. Całkowity budżet targów nie uległ jednak zmianie.

Tabelę o nazwie Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

- 5.7.2.3 Działania PR

Harmonogram oraz opis działania zaktualizowano w zakresie zmian wprowadzonych w działaniu 5.7.2.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi.

- 5.7.2.4 Promocja w mediach

Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

- 5.7.2.6 Harmonogram Chiny oraz Hongkong

Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

c) 5.7.3 Zjednoczone Emiraty Arabskie – opis działań

- 5.7.3.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

Tabelę o nazwie Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

- 5.7.3.3 Działania PR

Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

- 5.7.3.4 Promocja w mediach

Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

- 5.7.3.6 Harmonogram Zjednoczone Emiraty Arabskie

Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

d) 5.7.4 Wietnam – opis działań

- 5.7.4.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

W I roku zamieniono targi Food & Hotel Vietnam 2016 na targi Vietfood & Beverage 2016 w Ho Chi Minh wraz z wydarzeniami towarzyszącymi oraz organizację Seminarium przy okazji targów Vietfood & Beverage 2016 w Hanoi. Budżet targów Food & Hotel Vietnam 2016, w wysokości 165 020,00 € alokowano zatem na: targi Vietfood & Beverage 2016 w Ho Chi Minh wraz z wydarzeniami towarzyszącymi w kwocie 131 800,00 € oraz na Seminarium przy okazji targów Vietfood & Beverage 2016 w kwocie 33 220,00 €.

Tabelę o nazwie Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

- 5.7.4.3 Działania PR

Harmonogram oraz opis działania zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

- 5.7.4.4 Promocja w mediach

Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

- 5.7.4.6 Harmonogram Wietnam

Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

W ramach aneksu nr 2 z dnia 20 października 2016 r.:

1) Pkt. 5.7. DZIAŁANIA:

a) 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki

- 5.7.1.3 Strona WWW

Zaktualizowano opis pozycji budżetowej dotyczącej tłumaczeń aktualności na stronę internetową kampanii.

b) 5.7.2. Chiny oraz Hongkong – opis działań

Zaktualizowano opis stanowiący podsumowanie kluczowych działań, w zakresie organizacji misji gospodarczych do Polski oraz zewnętrznych usług eksperckich.

- 5.7.2.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

Zaktualizowano opis działań w zakresie wprowadzenia dodatkowych zapisów dot. lady/witryny chłodniczej obecnej na stoisku targowym, w której będzie prezentowany drób QAFP oraz zlecenia zewnętrznych usług eksperckich.

- 5.7.2.2 Misje Gospodarcze

W ramach misji gospodarczych z Chin do Polski, które zostaną zorganizowane w I programie:

- zmniejszono liczbę członków delegacji do 5 osób (przedstawiciele grup docelowych). W związku z tym zmniejszono ilość dojazdów na lotnisko w Chinach, koszt zakupu biletów lotniczych, transferów uczestników i noclegów, jak również koszty organizacji wizyt w zakładach oraz pokazów kulinarnych;
- wydłużono długość pobytu delegacji z 5 do 7 dni. Zwiększono zatem kwotę ryczałtu na transporty na miejscu;
- zmodyfikowano pozycję dotyczącą zaproszenia na misje – projekt (layout) zastąpiono treścią i usunięto koszt DTP;
- usunięto koszt lokalnej agencji odpowiedzialnej za koordynację tychże misji,

którą będą zajmować się eksperci z Chin w ramach działań PR;

- dodano nowe pozycje dot. wynajęcia 2 sal wraz z poczęstunkiem na spotkania biznesowe organizowane przy okazji misji;
- zrezygnowano z kosztów tłumacza polsko-chińskiego;
- doprecyzowano pozycję dotyczącą organizacji wizyt w zakładach;
- usunięto koszty organizacji seminarium podczas misji, którego przygotowaniem zajmie się KRD-IG ze środków spoza programu.

W związku z powyższymi zmianami zaktualizowano opis oraz harmonogram działania. Budżet działania zaktualizowano także o bieżące wyceny rynkowe i ostatecznie zmniejszono o 36 420,00 € w I roku programu.

- 5.7.2.3 Działania PR

W ramach działań PR w I, roku kampanii uwzględniono nową podkategorię, tj. „Usługi eksperckie w Chinach”, w ramach której, w celu lepszego dopasowania do uwarunkowań rynku chińskiego oraz zwiększenia efektywności prowadzonych działań poprzez ściśle ich sprofilowanie na działania bezpośrednie, uwzględniono zatrudnienie 3 ekspertów, tj. eksperta ds. formalnych, eksperta ds. rynkowych i eksperta ds. marketingowych, których praca rozliczana będzie według stawki godzinowej. W związku z tym ujęto również koszty koordynacji związane z prowadzonymi przez ww. ekspertów działaniami PR. Pozostałe działania PR, takie jak: opracowanie raportu dot. europejskiego drobiu, aranżacja indywidualnych spotkań i wywiadów, tłumaczenia tekstów (w tym m.in. Informacji prasowych, raportu, odpowiedzi na pytania dziennikarzy, prezentacji na spotkania indywidualne, zaproszeń na seminaria, spotkania, etc.) będą realizowane przez ekspertów w ramach ich wynagrodzenia – w związku z tym zmieniono podział kosztów w tabeli budżetowej. Usunięto również błędnie ujęte pozycje dot. przygotowania i aktualizacji bazy danych. W związku z powyższymi zmianami zaktualizowano również opis oraz harmonogram działań PR.

Budżet działania zwiększono:

- w I roku programu o kwotę 36 420,00 €, którą pozyskano z redukcji budżetu działania 5.7.2.2. Misje Gospodarcze;

- 5.7.2.4 Promocja w mediach

W budżecie działania zaktualizowano numerację kategorii, tj. 5.7.2.4. A. Promocja w mediach - emisje oraz 5.7.2.4.B. Promocja w mediach - projekty.

- 5.7.2.5 BUDŻET CHINY ORAZ HONGKONG

Budżet zaktualizowano w zakresie zmian wprowadzonych w poszczególnych kategoriach, we wszystkich latach kampanii na rynku chińskim.

- 5.7.2.6 Harmonogram Chin i Hongkong

Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

c) 5.7.3 Zjednoczone Emiraty Arabskie – opis działań

- 5.7.3.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi (Sial Middle East 2016)

Zaktualizowano opis działania w zakresie stoiska targowego. Ponadto zwiększono wynajmowaną powierzchnię targową z 70 m2 do 72 m2 oraz metraż zabudowy targowej, bez wpływu na łączny koszt pozycji. W wyniku usunięcia pozycji dotyczącej wypłaty diet dla członków delegacji, wprowadzono koszt transportów na miejscu oraz organizacji kolacji lub voucherów na kolację dla członków delegacji - ryczałt na 1 kolację * 4 dni = 4 kolacje dla grupy. Budżet działania nie uległ jednak zmianie.

- 5.7.3.3 Działania PR

W opisie działania oraz tabeli budżetowej usunięto błędnie ujęte pozycje dot. przygotowania i aktualizacji bazy dziennikarzy i liderów opinii. Budżet działania nie uległ jednak zmianie.

- 5.7.3.4 Promocja w mediach

W budżecie działania zaktualizowano numerację kategorii, tj. 5.7.3.4. A. Promocja w mediach - emisje oraz 5.7.3.4.B. Promocja w mediach - projekty.

d) 5.7.4 Wietnam – opis działań

- 5.7.4.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

W I roku realizacji kampanii zastąpiono organizację „Seminarium podczas targów

Vietfood&Beverage 2016 w Hanoi” organizacją „Pokazów kulinarnych podczas seminariów w Hanoi i w Ho Chi Minh City”, bez zmiany całkowitej kwoty działania. W związku z tym wprowadzono nowy opis, harmonogram i tabelę budżetową działania.

- 5.7.4.3 Działania PR

W opisie działania oraz tabeli budżetowej usunięto błędnie ujęte pozycje dot. przygotowania i aktualizacji bazy dziennikarzy i liderów opinii. Budżet działania nie uległ jednak zmianie.

- 5.7.4.4 Promocja w mediach

W budżecie działania zaktualizowano numerację kategorii, tj. 5.7.4.4. A. Promocja w mediach - emisje oraz 5.7.4.4.B. Promocja w mediach - projekty. Ponadto zaktualizowano nazwę portalu emitowanej reklamy bannerowej, tj. doanhnansaigon.vn (zamiast doanhnhanonline.com.vn) oraz wymiary tegoż banneru z 450x104 px. na 600x75 px. Budżet działania nie uległ jednak zmianie.

- 5.7.4.6 Harmonogram Wietnam

Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

Poniżej przedstawiono listę zmian, które miały miejsce w programie w II roku:

- ze względu na zaproponowane zmiany względem Programu, aktualizacji wymagały poniższe rozdziały:

W ramach aneksu nr 3 z dnia 15 lutego 2017 r.

a) 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki

- 5.7.1.4 Materiały informacyjne i promocyjne

Zaktualizowano tabelę przedstawiającą podział ww. materiałów w ramach poszczególnych wydarzeń zaplanowanych na rynkach docelowych kampanii.

b) 5.7.2. Chiny oraz Hongkong – opis działań

- 5.7.2.1. Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

Zaktualizowano zestawienie i tabele przedstawiające imprezy targowe zaplanowane do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.2.4 Promocja w mediach

Usunięto omyłki pisarskie w nazwach portali, na których emitowane są reklamy bannerowe, tj. foodmate.cn zastąpiono foodmate.net oraz foodsqs.cn zastąpiono foodqs.cn. Ponadto w II i III roku kampanii zmieniono rozmiar banneru emitowanego za pośrednictwem foods1.com, tj. z 778x100 px na 590x300 px. Zaktualizowano także opis sposobu wysyłki mailingu w II roku programu. W przypadku targów Food&Hotel China oraz Hofex, zamiast mailingu z bazy organizatorów ww. targów, zostanie wysłany mailing do potencjalnych uczestników targów, tj. do bazy danych pozyskanej na rynku chińskim. Dodatkowo ww. wysyłka została rozdzielona na zaproszenie przed targami i podziękowanie za udział w nich (pierwotnie planowano wysyłkę dwóch zaproszeń przed targami). Powyższa zmiana nie wpłynęła jednak na ilość rekordów, do których zostanie wysłany mailing. Jednocześnie zaktualizowano opisy pozycji budżetowych oraz harmonogram działań w zakresie powyższych zmian.

- 5.7.2.6. Harmonogram Chiny oraz Hongkong

Zaktualizowano harmonogram działań w zakresie powyższych zmian, wprowadzonych w działaniu 5.7.2.4 Promocja w mediach.

c) 5.7.3. Zjednoczone Emiraty Arabskie – opis działań

Zaktualizowano opis działań w następującym zakresie: wprowadzono udział w targach The Speciality Food Festival 2017 oraz zastąpiono organizację stoiska podczas targów Gulfood 2017 - misją gospodarczą z Polski do ZEA, obejmującą także lunch prasowy, w dniach sąsiadujących z terminem organizacji targów Gulfood 2017.

- 5.7.3.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

W II roku programu, udział w targach Gulfood 2017 wraz z organizacją wydarzeń okółotargowych zastąpiono udziałem w targach The Speciality Food Festival 2017 (w tym organizacja stoiska i spotkań B2B oraz wizyt w firmach). Budżet udziału w targach Gulfood

2017, w wysokości 183 650,00 EUR alokowano zatem na udział w targach The Speciality Food Festival 2017 w kwocie 137 240,00 EUR (w ramach tej samej kategorii kosztowej, tj. 5.7.3.1.) oraz na kategorię 5.7.3.2. Misje gospodarcze, w kwocie 46 410,00 EUR.

W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.3.2. Misje gospodarcze

W II roku programu dodano misję gospodarczą delegacji z Polski (6 ekspertów) do ZEA, która odbędzie się podczas targów Gulfood 2017. W ramach ww. misji zaplanowano spotkania biznesowe w hali targowej, spotkania B2B oraz lunch prasowy dla dziennikarzy. Dodatkowo budżet misji gospodarczej do Polski zaktualizowano w II roku kampanii o bieżące wyceny rynkowe, a także ze względu na konieczność zakupu mięsa w systemie halal. Ponadto zrezygnowano z kosztów transferów uczestników z lotniska do hotelu i z powrotem, zwiększając jednocześnie naliczane na podstawie ryczałtu koszty transportu w Polsce. Budżet działania „Misje gospodarcze” zwiększono zatem o kwotę 46 410,00 EUR, którą pozyskano z redukcji budżetu działania 5.7.3.1. Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi.

W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.3.3. Działania PR

Zaktualizowano opis oraz harmonogram działania w zakresie wydarzeń, podczas których będą realizowane wywiady.

- 5.7.3.4. Promocja w mediach

W II i III roku kampanii zmieniono rozmiar bannera emitowanego za pośrednictwem hozpitality.com, tj. z 468x60 px na 600x77 px. Ponadto, w II roku programu zastąpiono branding newslettera planowanego do wysyłki przy okazji targów Gulfood 2017, wysyłką mailingu przy okazji targów The Speciality Food Festival 2017, ze względu na zmianę targów. Zaktualizowano także opis sposobu wysyłki mailingu w III roku programu. W przypadku targów Gulfood, zamiast brandingu newslettera do bazy organizatora ww. targów zostanie wysłany direct mailing do bazy danych organizatora targów. Dodatkowo, w oparciu o rozeznanie rynkowe dokonano weryfikacji i aktualizacji błędnie wskazanej liczby rekordów, dla których zostanie zrealizowane działanie. W związku z powyższym, zaktualizowano również opisy pozycji budżetowych oraz harmonogram działań.

- 5.7.3.5. Budżet Zjednoczone Emiraty Arabskie

Zaktualizowano budżet w zakresie zmian wprowadzonych w poszczególnych kategoriach na rynku arabskim.

- 5.7.3.6. Harmonogram Zjednoczone Emiraty Arabskie

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

d) 5.7.4. Wietnam – opis działań

- 5.7.4.4 Promocja w mediach

Zaktualizowano harmonogram w zakresie terminów emisji reklam zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.4.6. Harmonogram Wietnam

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

W ramach aneksu nr 4 z dnia 5 kwietnia 2017 r.

a) 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki

- 5.7.1.4 Materiały informacyjne i promocyjne

Zaktualizowano tabelę przedstawiającą podział ww. materiałów w ramach poszczególnych wydarzeń zaplanowanych na rynkach docelowych kampanii.

b) 5.7.2 Chiny oraz Hongkong – opis działań

- wstęp do punktu 5.7.2.

Zaktualizowano opis działań w następującym zakresie: usunięto organizację „Seminarium biznesowe przy okazji targów Food Expo Hongkong 2017” oraz zwiększono ilość misji gospodarczych do Polski – z 2 do 3.

- 5.7.2.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

Zaktualizowano zestawienie i tabelę przedstawiające imprezy targowe zaplanowane do realizacji w ramach niniejszej kampanii. W II roku programu usunięto działanie „Seminarium biznesowe przy okazji targów Food Expo Hongkong 2017”. W ramach działania „HOFEX 2017” dodano organizację seminarium. Zaktualizowano także grupy docelowe spotkań informacyjnych, które zostaną zorganizowane w ramach ww. targów. – z TG2 i TG4 na TG1, TG2 oraz TG3. Budżet organizacji seminarium biznesowego w Hong Kongu, w wysokości 38 440,00 EUR alokowano zatem na przygotowanie seminarium podczas HOFEX 2017 r. w kwocie 6 120,00 EUR (w ramach tej samej kategorii kosztowej, tj. 5.7.2.1.) oraz na kategorię 5.7.2.2. Misje gospodarcze, w kwocie 32 320,00 EUR.

W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.2.2 Misje gospodarcze

W II roku programu wprowadzono organizację misji gospodarczej dla 6 członków delegacji z Chin do Polski (nie wliczając opiekuna grupy), obejmującą m.in. wizytę Państwowym Instytucie Weterynarii w Puławach. Ponadto, w III roku programu zrezygnowano z kosztów transferów uczestników z lotniska do hotelu i z powrotem, zwiększając jednocześnie naliczane na podstawie ryczałtu koszty transportu w Polsce. Budżet działania „Misje gospodarcze” zwiększono zatem w II roku kampanii o kwotę 32 320,00 EUR, którą pozyskano z redukcji budżetu działania 5.7.2.1. Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi.

W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.2.3 Działania PR

Zaktualizowano opis działania „Indywidualne aranżowane publikacje i wywiady” w zakresie osób, które będą spotykać się z dziennikarzami oraz listy wydarzeń targowych, podczas których wywiady zostaną zorganizowane.

W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.2.5 Budżet Chiny oraz Hongkong

Zaktualizowano budżet w zakresie zmian wprowadzonych w poszczególnych kategoriach na rynku Chin i Hongkongu.

- 5.7.2.6 Harmonogram Chiny oraz Hongkong

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

c) 5.7.4. Wietnam – opis działań

- 5.7.4.2. Misje gospodarcze

W budżecie misji gospodarczej w II i III roku programu zrezygnowano z kosztów transferów uczestników z lotniska do hotelu i z powrotem, zwiększając jednocześnie naliczane na podstawie ryczałtu koszty transportu w Polsce.

W ramach aneksu nr 5 z dnia 22 sierpnia 2017 r.

a) 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki

- 5.7.1.4 Materiały informacyjne i promocyjne

Zaktualizowano tabelę przedstawiającą podział ww. materiałów w ramach poszczególnych wydarzeń zaplanowanych na rynkach docelowych kampanii.

b) 5.7.2 Chiny oraz Hongkong – opis działań

- wstęp do punktu 5.7.2.

Zaktualizowano opis działań w zakresie wydarzeń realizowanych w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.2.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

W opisie działań doprecyzowano, iż wsparcie lokalnego podwykonawcy dotyczy targów SIAL

China

w pierwszym roku kampanii (obsługa pozostałych wydarzeń realizowana będzie w ramach zleconych usług eksperckich). Ponadto zaktualizowano zestawienie i tabele przedstawiające imprezy targowe realizowane w ramach niniejszej kampanii.

W II roku programu udział w targach „Food&Hotel China 2017” wraz z organizacją spotkań B2B zastąpiono udziałem w targach „THE CHINA INTERNATIONAL FOOD, MEAT & AQUATIC PRODUCTS EXHIBITION (FMA CHINA) 2017” (w tym organizacja stoiska i spotkań B2B oraz udział w seminarium “The International Import & Export Food Policy, Laws and Regulations Summit” organizowanym przy okazji targów FMA CHINA). Budżet udziału w targach „Food&Hotel China 2017”, w wysokości 102 780,56 EUR alokowano w całości na udział w targach „FMA CHINA” oraz w ww. seminarium.

W III roku programu udział w targach „ANUFOOD CHINA 2018” wraz z organizacją spotkań B2B zastąpiono udziałem w targach „SIAL CHINA 2018” (w tym organizacja stoiska i spotkań B2B). Budżet udziału w targach „ANUFOOD CHINA 2018”, w wysokości 89 524,00 EUR alokowano w całości na udział w targach „SIAL CHINA 2018”.

W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.2.2 Misje gospodarcze

Zaktualizowano tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie terminów misji realizowanych w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.2.3 Działania PR

W opisie działania „Usługi eksperckie w Chinach” usunięto oczywistą omyłkę pisarską w zakresie prac eksperta ds. marketingowych przy zaproszeniu i potwierdzeniu obecności uczestników seminarium organizowanym przy okazji HOFEX (było HKTDC Food Expo) w 2017 r. Opis działania „Indywidualnie aranżowane publikacje i wywiady” zaktualizowano w zakresie listy wydarzeń targowych, podczas których wywiady są prowadzone.

Zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.2.4. Promocja w mediach

W II roku programu mailing do uczestników targów „FOOD&HOTEL CHINA 2017” zastąpiono mailingiem do uczestników targów „FMA CHINA 2017”. Ponadto, w III roku programu mailing do uczestników targów „ANUFOOD CHINA 2018” zastąpiono mailingiem do uczestników targów „SIAL CHINA 2018”. W związku z powyższym, zaktualizowano również opisy pozycji budżetowych oraz harmonogram działań.

- 5.7.2.6 Harmonogram Chin oraz Hongkong

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

c) 5.7.3. Zjednoczone Emiraty Arabskie – opis działań

- 5.7.3.2 Misje gospodarcze

W budżecie misji gospodarczej do Polski doprecyzowano, iż koszt zatrudnienia opiekuna grupy – przedstawiciela lokalnego podwykonawcy, dotyczy wyłącznie 5 dni misji (usunięto błędny zapis mówiący o 2 dniach study tour).

Ze względu na przesunięcie terminu organizacji misji do Polski w II roku programu, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”.

- 5.7.3.3 Działania PR

Zaktualizowano harmonogram działania w zakresie wysyłki informacji prasowej do mediów w II roku niniejszej kampanii.

- 5.7.3.4. Promocja w mediach

Zaktualizowano harmonogram działania w zakresie wysyłki mailingu w II roku niniejszej kampanii.

- 5.7.3.6 Harmonogram Zjednoczone Emiraty Arabskie

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

d) 5.7.4. Wietnam – opis działań

Zaktualizowano opis działań w zakresie wydarzeń realizowanych w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.4.1. Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

Zaktualizowano zestawienie i tabele przedstawiające imprezy targowe realizowane w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.4.2. Misje gospodarcze

W II roku programu misję do Polski dla przedstawicieli z Wietnamu zastąpiono misją gospodarczą delegacji z Polski (6 ekspertów oraz kucharz) do Hanoi, która odbędzie się podczas targów Vietfood&Beverage 2017. W ramach ww. misji zaplanowano spotkania biznesowe w hali targowej, organizację ok. 6 spotkań B2B oraz seminarium wraz z bankietem dla grup docelowych programu. Budżet przeznaczony na organizację misji do Polski w II roku kampanii, w wysokości 67 820,00 EUR alokowany został w całości na organizację misji do Hanoi.

Dodatkowo, w III roku kampanii:

- wprowadzono zakup upominków dla przedstawicieli grup docelowych programu z Wietnamu do Polski;

- zrezygnowano z kosztów transferów uczestników z lotniska do hotelu i z powrotem, zwiększając jednocześnie naliczane na podstawie ryczałtu koszty transportu w Polsce;

- doprecyzowano, iż koszt zatrudnienia opiekuna grupy – przedstawiciela lokalnego podwykonawcy, dotyczy wyłącznie 5 dni misji (usunięto błędny zapis mówiący o 2 dniach study tour).

Zaktualizowano zatem budżet działania „Misje gospodarcze” i ostatecznie zwiększono go w III roku programu o kwotę 300,00 EUR, którą pozyskano z redukcji budżetu działania 5.7.4.3 Działania PR. Zaktualizowano także harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.4.3 Działania PR

W III roku kampanii, ze względu na brak udziału w wydarzeniach targowych na rynku Wietnamu, usunięto aranżację wywiadów prasowych, w zamian wprowadzając dodatkową informację prasową. Dodatkowo zaktualizowano opis działania „Indywidualnie aranżowane publikacje i wywiady” zaktualizowano w zakresie listy wydarzeń targowych, podczas których wywiady odbyły się.

Budżet działania „Działania PR” zmniejszono zatem w III roku o kwotę 300,00 EUR, którą alokowano na kategorię 5.7.4.2. „Misje gospodarcze”. Zaktualizowano także harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.4.5. Budżet Wietnam

Zaktualizowano budżet w zakresie zmian wprowadzonych w poszczególnych kategoriach na rynku wietnamskim.

- 5.7.4.6 Harmonogram Wietnam

Zaktualizowano także harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

W ramach aneksu nr 6 z dnia 17 maja 2018 r.

Zaktualizowano w materiałach reklamowych i wszelkich dokumentach skierowanych do opinii publicznej, w tym materiałach audiowizualnych zrealizowanych lub nabytych w ramach umowy, emblemat europejski z następującą informacją w języku lub językach docelowego państwa członkowskiego lub docelowych państw członkowskich, wprowadzony został logotyp KOWR.

W ramach aneksu nr 7 z dnia 7 września 2018 r.

a) 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki

- 5.7.1.3 Strona www

Zaktualizowano tabelę budżetową w zakresie ilości aktualności na stronę internetową, które zostaną przetłumaczone w III i IV Q III roku kampanii.

- 5.7.1.4 Materiały informacyjne i promocyjne

Zaktualizowano tabelę przedstawiającą podział ww. materiałów w ramach poszczególnych wydarzeń zaplanowanych na rynkach docelowych kampanii. Uwzględniono także zapis o bezkosztowym dodruku 300 szt. broszur w języku chińskim.

b) 5.7.2 Chiny oraz Hongkong – opis działań

- wstęp do punktu 5.7.2.

Zaktualizowano opis działań w zakresie wydarzeń realizowanych w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.2.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

Zaktualizowano zestawienie i tabele przedstawiające imprezy targowe realizowane w ramach niniejszej kampanii. Dodano udział w targach China International Meat Industry Exhibition „CIMIE 2018” (w tym ujęto organizację stoiska i spotkań B2B, organizację „Dnia Europejskiego”, w ramach którego zostanie zrealizowane seminarium i rozmowy indywidualne z jego uczestnikami oraz udział min. 1 eksperta w symposium World Meat Industry Executive Roundtable 2018 organizowanym przy okazji targów CIMIE 2018). Budżet działania „Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi” zwiększono zatem o kwotę 31 480,00 EUR, którą pozyskano z redukcji budżetu działania 5.7.2.2. Misje gospodarcze.

W związku z powyższym, zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.2.2 Misje gospodarcze

Zrezygnowano z organizacji misji przedstawicieli z Chin do Polski. W związku z powyższym zaktualizowano opis działania, jak również tabelę o nazwie „Budżet” oraz „Harmonogram”. Budżet działania „Misje gospodarcze” zmniejszono zatem o kwotę 31 480,00 EUR, którą alokowano w całości na udział w targach CIMIE 2018, tj. kategorię 5.7.2.1. Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi.

- 5.7.2.3 Działania PR

W opisie działania „Usługi eksperckie w Chinach” w przypadku zakresu prac eksperta ds. formalnych

i marketingowych uwzględniono wsparcie w organizacji obecności kampanii podczas CIMIE 2018. Ponadto, opis działania „Indywidualnie aranżowane publikacje i wywiady” zaktualizowano w zakresie listy wydarzeń targowych, podczas których wywiady będą prowadzone. Zaktualizowano także tabelę o nazwie „Harmonogram”, w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.2.5 Budżet Chiny oraz Hongkong

Zaktualizowano budżet w zakresie zmian wprowadzonych w poszczególnych kategoriach na rynku chińskim.

- 5.7.2.6 Harmonogram Chiny oraz Hongkong

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

c) 5.7.3. Zjednoczone Emiraty Arabskie – opis działań

- 5.7.3.3 Działania PR

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.3.4. Promocja w mediach

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.3.6 Harmonogram Zjednoczone Emiraty Arabskie

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

d) 5.7.4. Wietnam – opis działań

- 5.7.4.2. Misje gospodarcze

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.4.3 Działania PR

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszej kampanii.

- 5.7.4.6 Harmonogram Wietnam

Zaktualizowano harmonogram w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach

niniejszej kampanii.

2) Pkt. 10. POZOSTAŁE ISTOTNE INFORMACJE

Tabele „Harmonogram w podziale na miesiące i lata” zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii.

3. Ocena uzyskanych wyników

Miarą realizacji celu były:

- ✓ wzrost znajomości znaku systemu jakości QAFP w grupie docelowej wskazanej jako wiodąca na rynkach docelowych oraz
- ✓ wzrost eksportu na rynki docelowe

wedle poniższych źródeł:

CELE WIZERUNKOWE

Budowa znajomości znaku systemu jakości QAFP w grupie docelowej wskazanej jako wiodąca do minimum 20% na każdym z rynków docelowych. Grupa docelowa wskazana jako wiodąca to TG2 i TG4 (przedstawiciele dystrybucji hurtowej i detalicznej oraz środowiska opiniotwórcze).

KRAJ	WSKAŹNIK ZAKŁADANY	WSKAŹNIK ZREALIZOWANY	ŹRÓDŁO
Chiny z Hongkongiem	20%	18%	IV fala badania, wykres 2a
Wietnam	20%	22%	IV fala badania, wykres 18a
Zjednoczone Emiraty Arabskie	20%	30%	IV fala badania, wykres 34a

Poziom +/-2% mieści się w granicy błędu statystycznego dla tej grupy. Można zatem uznać, że wskaźnik znajomości systemu QAFP w grupach docelowych wskazanych jako wiodące został zrealizowany podczas IV fali badania.

CELE EKSPORTOWE

Wygenerowanie wzrostu eksportu drobiu w systemie QAFP w wysokości 450 T na rynek Chin z Hongkongiem oraz 300 T na rynek Wietnamu i 300T na rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Każdorazowo wzrost ten został określony jako wzrost całościowego wolumenu eksportu z UE. W przypadku drobiu QAFP jego udział w całościowym wolumenie założono na 10%.

Wolumen eksportowy wskazany na podstawie danych eksportowych z wykresów 49 – 51 za trzy lata kampanii 2016-2018.

KRAJ	WSKAŹNIK ZAKŁADANY EKSPORT MIĘSA QAFP	EKSPORT MIĘSA DROBIOWEGO Z PL W TYS. TDN	WSKAŹNIK ZREALIZOWANY EKSPORT MIĘSA QAFP
Chiny z Hongkongiem ²	450 T	135 242 T	13 524 T
Wietnam	300 T	35 446 T	3544 T
Zjednoczone Emiraty Arabskie	300 T	2389 T	238 T

Wartość i wolumen eksportu wskazany na podstawie danych eksportowych z wykresów 49 – 51 za trzy lata kampanii 2016-2018.

KRAJ	WSKAŹNIK ZAKŁADANY WZROST EKSPORTU MIĘSA DROBIOWEGO Z UE – WOLUMEN DRAZ JEGO WARTOŚĆ W EUR	WSKAŹNIK ZREALIZOWANY EKSPORTU MIĘSA DROBIOWEGO Z UE – WOLUMEN EKSPORTU W TYS. TON	WSKAŹNIK ZAKŁADANY – WARTOŚĆ EKSPORTU DROBIU W EUR	WARTOŚĆ EKSPORTU DROBIU W EUR	ŚREDNIA CENA ZA KG W OKRESIE KAMPANII W EUR	WARTOŚĆ DLA ZAKŁADANEGO WSKAŹNIKA EKSPORTU W EUR
Chiny Hongkongiem	4500 T o wartości 5,4 MLN	426 941 T	5,4 MLN	650,9 MLN	1,52	6,8 MLN
Wietnam	3000 T o wartości 2 MLN EUR	172 665 T	2 MLN	133 MLN	0,77	2,3 MLN
Zjednoczone Emiraty Arabskie	3000 T o wartości 4,7 MLN EUR	34 492 T	4,7 MLN	53,4 MLN	1,54	4,6 MLN

Ze względu na brak ogólnodostępnych danych dotyczących dokładnych wolumenów eksportu drobiu w systemie QAFP przyjęto (podobnie jak w Programie), że wolumen eksportu drobiu w systemie QAFP wynosi 10% z całego wolumenu eksportowego.

Zgodnie z założeniem z programu oczekiwany wzrost eksportu może zostać zrealizowany w oparciu o rynki państw muzułmańskich regionu Zatoki Perskiej i Bliskiego Wschodu. Powyższa analiza obejmuje tylko rynek ZEA. Warto dodać jednak, że tylko na dwa inne duże rynki w regionie, tj. Egiptu oraz Kataru wolumen eksportu za lata 2016-2018 przekroczył 6,4 mln ton drobiu, a wartość przekroczyła 7,7 mln EUR.

Dane dotyczące eksportu mięsa drobiowego z UE podano za statystykami Komisji Europejskiej dostępne na stronie https://madb.europa.eu/madb/statistical_form.htm.

P. Kuciński

